écoconso
du conseil à l'action

RAPPORT D'ACTIVITES 2010

écoconso asbl

INTRODUCTION ET DEFINITION DES MISSIONS 4

Définition des missions 4

RESUME DU RAPPORT D'ACTIVITES 2010 5

RAPPORT PAR MISSION DE LA CONVENTION-CADRE 8

1 MISSIONS DE BASE 8
1.1 Site Internet 8
1.1.1 Analyse de la fréquentation du site 9
a Fréquentation 9
1.1.2 Forum 13
1.1.3 Commentaires et conclusion 13
1.2 Permanence d'information 13
1.2.1 Nombre de demandes 13
1.2.2 Principaux thèmes des questions 14
a Thème "construction" (15 %) : 15
Quelques exemples: 15
b Thème "Déchets" (12 %) : 16
Quelques exemples: 16
c Thème « Produits d'entretien » (10%) 17
Quelques exemples: 17
d Thème "Appareil et produit" (10 %) : 18
Quelques exemples: 18
1.3 PUBLICATIONS 19
1.3.1 Fiches-conseils 19
1.3.2 Liste des publications 19
1.3.3 Eco-calendrier 19
a Edition par écoconso pour 2011 19
b Financement 19
c Impression et diffusion 19
1.3.4 Le calendrier des fruits et légumes de saison, au format de poche 19
1.3.5 L'Art d'éco… consommer ! 20
a Thèmes 20
b Diffusion 20
c Promotion 20
1.3.6 Brochures, autocollants et posters « mieux consommer » 20
1.3.7 Marque-page 21
1.3.8 Commentaires et conclusion 21
1.4 ANIMATIONS, FOIRES ET SALONS 21
1.4.1 Animations-conférences 21
a Thèmes des animations prestées 21
b Thèmes d'animations proposées 21
1.4.2 Foires et salons 22
1.4.3 Commentaires et conclusion 22
1.5 COMMUNICATION 22
1.5.1 Communiqués de presse 22
1.5.2 Collaboration avec les médias 22
1.5.3 Revue de presse 23
1.5.4 Médias sociaux 23
1.5.5 Commentaires et conclusion 23
2 ACTIONS THÉMATIQUES 25
2.1 LA CAMPAGNE « ACHATS VERTS » 25
2.1.1 Site Internet www.achatsverts.be 25
a Bases de données 25
b Onglet « formations » 25
c Onglet « actualités » 26
d Onglet « newsletter » 26
e Onglet « outils méthodologiques » 26
f Statistiques de fréquentation du site de janvier à décembre 2010 26
2.1.2 Offre de formations pour les communes 27
a Les thématiques 28
b Promotion des activités et outils de la campagne 28
2.1.3 Animations 28
2.1.4 Expérience pilote « Entretien écologique » à la Province de Namur 29
a Contexte 29
b Etat des lieux 29

c Formation du personnel d'entretien 30
d Evaluation 30
e Sensibilisation des occupants des locaux 30
2.1.5 Séminaire : « Rencontres autour d'un cahier des charges écologique » 31
a Enquête de satisfaction 32
2.1.6 Partenariats 32
a Partenariats bilatéraux 32
b Participation à la campagne « Ça passe par ma commune » (CPPMC) 32
2.1.7 Publications 32
a Newsletter « l'ECO des communes » 32
b Dépliant de présentation de l'offre de formations 32
c Le Mode d'emploi de l'achat public écologique 32
d Cahier thématique 33
2.1.8 Salon des Mandataires et salon Your Choice 33
2.1.9 Communication 33
2.1.10 Commentaires et conclusion 34
2.2 Campagne « les étiquettes sans prise de tête » 35
2.2.1 Publications 35
a Brochure « les étiquettes sans prise de tête » 35
b Autres publications 35
2.2.2 Animations 35
2.2.3 Foires et salons 35
2.2.4 Participation à Infolabel 35
2.2.5 Organisation de l'événement « Vert'R » 36
2.2.6 Visites de supermarché 36
2.2.7 Le label du mois 36
2.2.8 Communication 36
2.2.9 Site Internet 37
2.2.10 Clôture de la campagne 37
2.2.11 Commentaires et conclusion 37
3 ACTIONS CONTRIBUANT A LA STRATEGIE REGIONALE DE PREVENTION DES DECHETS 39
4 PRESTER DES SERVICES 40
4.1 DEFI ENERGIE 40
4.1.1 Défi Energie 40
4.1.2 Exit CO2 40
4.1.3 Défi déchets 40
4.2 ÇA PASSE PAR MA COMMUNE 41
4.2.1 Le travail au niveau de la plate forme 41
4.2.2 Le site Internet www.capasseparmacommune.be 41
4.2.3 L'état des lieux annuel 2010 41
4.2.4 Le 15 décembre 2010, conférence de presse 41
4.3 ECODRIVING 42
4.3.1 Présentation du projet 42
4.4 QUARTIERS DURABLES 42
4.4.1 Présentation 42
4.4.2 Objectifs généraux 42
4.4.3 Le projet de quartier « Broebel'Air » 43
4.5 Labels 44
4.5.1 Infolabel.Be – Labelinfo.Be 44
a Présentation et partenaires 44
b Que propose www.infolabel.be ? 44
c Contribution d'écoconso 44
4.5.2 La Clé Verte 44
4.5.3 L'écolabel européen 44
4.6 Santé-environnement 45
4.6.1 Partenariats « Pollutions intérieures et santé environnementale » 45

INTRODUCTION ET DEFINITION DES MISSIONS

L'année 2010 est la dernière année de mise en œuvre du premier **plan stratégique d'écoconso 2008-2010**. Ce plan stratégique a structuré le travail d'écoconso en 4 missions. Elles sont reprises dans le schéma ci-dessous. Force est de constater que ces missions ont été remplies. En témoigne notamment : le succès croissant du site Internet www.ecoconso.be, une reconnaissance et une crédibilité certaines auprès des médias, de 70 à 100 demandes d'animations, conférences ou formations chaque année, la réalisation de nouveaux projets d'accompagnement de publics à l'éco-consommation, etc.

La mise en œuvre de ce plan stratégique a été rendue possible par les réflexions stratégiques du conseil d'administration, la diversification des ressources financières et la compétence et la motivation de l'équipe des salariés d'écoconso.

L'année 2010 est aussi l'année du **déménagement vers Mundo Namur !** La présence d'écoconso dans ses nouveaux bureaux est une opportunité multiple. Occuper des bureaux exemplaires dans un bâtiment passif ! Bénéficier de services divers : accueil, téléphonie, salles de réunions, cafétéria, centre de compostage, etc. ! Et surtout faciliter les relations et les partenariats avec le secteur des associations actives dans le développement durable.

Enfin, l'année 2010 aura aussi été l'occasion d'entamer largement les réflexions autour **d'un nouveau plan stratégique** pour écoconso. Les missions pour 2011-2015 pourront se construire sur de bonnes bases tenant compte des besoins croissant d'informations du public attentif à l'environnement et à la santé.

Définition des missions

<table>
<tr><td colspan="2">I. Mettre à disposition du grand public
des informations concrètes, accessibles, pertinentes, crédibles

sur l'intérêt et les possibilités d'éco-consommer</td></tr>
<tr><td>II. Favoriser des comportements d'éco-consommation chez les individus</td><td>II. Favoriser des changements structurels favorables à l'éco-consommation auprès des collectivités</td></tr>
<tr><td colspan="2">IV. Prester des services</td></tr>
</table>

Annexes : les annexes se rapportant au présent rapport sont présentées séparément. Leur numérotation suit la numérotation du paragraphe correspondant.

RESUME DU RAPPORT D'ACTIVITES 2010

Missions	Programme 2010	Indicateurs	Rapport 2010
Missions de base			
Site Internet www.ecoconso.be	Développement site, forum, modernisation	Nombre de visiteurs ; visites ; forum. Référencement Analyse qualitative	Plus de 200.000 visites/mois. 6.824 /jour. 30.500 messages sur le forum. Le record de connectés (en même temps) sur le forum est de 347, le 16/12/2010.
Permanence d'informations	Réponses et analyse	Nombre d'appels et de questions Type d'appelants et de questions	908 demandes, dont 529 questions (58%) Thèmes construction, déchets, produits d'entretien, appareil et produit…
Publications	6 fiches-conseils 11 nos de L'Art d'éco-consommer Ré-édition brochures, autocollants, plaquettes	Diffusion et demandes publications	1 fiche-conseils 11 dossiers de l'Art d'éco-consommer dont certains seront adaptés en fiches-conseils. 7.241 abonnés à l'Art d'éco-consommer. Brochures « Mieux consommer », Eco-calendrier, autocollants marque-page.
Animations foires et salons	Développement qualitatif 40 prestations Evaluation	Nombre d'interventions Personnes touchées	78 animations et/ou conférences (dont 49 pour les missions de base) – plus de 1.500 personnes.
Communication	Partenariat média	Nbre d'articles de presse et de passages	32 articles presse, 7 passages TV et 16 radio. Partenariat avec « Nuwa » (RTBF).
Groupes locaux et volontaires	Etude faisabilité éco-team	Demandes spécifiques	Convention de collaboration avec Ecolife et Espace Environnement. Projet pilote.

Missions	Programme 2010	Indicateurs	Rapport 2010

La campagne « Achats verts » (« Alimentation durable »)			
Campagne « Achats verts »	Site spécialisé communes Newsletter	Nombre visites site et participants journée	8.508 visites par mois (3004 visiteurs). 2+4 numéros de la newsletter « l'ECO des communes » (2.310 abonnés)
	Offre de formations-Animations		Méthode, courrier à toutes les communes 17 animations formations Expérience pilote « Entretien écologique » à la Province de Namur
	Rencontres thématiques		1 séminaire le 20 avril 2010 « Rencontres autour d'un cahier des charges écologiques »
	Partenariat		Ça passe par ma commune. Bioforum.
	Publications		Offre de formations, d'animations 2+4 numéros de la newsletter « L'ECO des communes » Mode d'emploi de l'achat public écologique Cahier thématique (début 2011)
	Salons		Salon des Mandataires des 11 et 12 février 2010 (avec CPPMC) Your choice
	Communication		2 communiqués de presse – 1 point presse 11 articles – 1 passage radio – 1 passage TV.

Missions	Programme 2010	Indicateurs	Rapport 2010
Action thématique « Campagne étiquettes sans prise de tête »			
Campagne « Etiquettes sans prise de tête »	Site Internet www.ecoconso.be		Des nouvelles pages d'info-action dans la rubrique « Nos campagnes » (5.500 visites). Site www.infolabel.be Le label du mois
	Publications		Brochures « Etiquettes sans prise de tête » 3 numéros de l'Art d'éco-consommer. 1 fiche-conseils.
	Animations		12 animations-conférences. 4 visites de supermarchés.
	Salon Valériane		1.200 personnes – 1000 publications.
	Evénement		Vert'R : 10 ateliers – 65 personnes.
	Communication		4+2 communiqués de presse. 26 articles – 5 passages Radio.

RAPPORT PAR MISSION DE LA CONVENTION-CADRE

1 Missions de base

Site Internet, permanence téléphonique, publications récurrentes, animations, foires et salons.

Les missions de base comprennent :

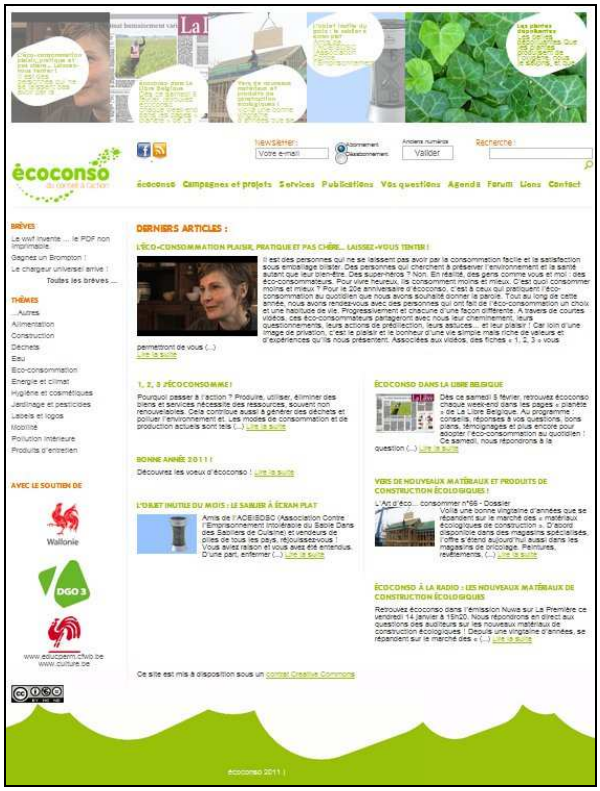
- la production et le développement d'outils d'information et de sensibilisation à destination de différents publics, incluant la gestion et l'alimentation d'un site Internet, la tenue d'une permanence téléphonique, la production d'articles et de publications diverses ;
- la participation à des foires et salons dans une optique d'information et de sensibilisation ;
- l'appui à la conception et à la réalisation d'animations et de supports de communication ;
- l'organisation de rencontres thématiques ;
- la mise en place et l'animation de réseaux d'acteurs locaux ;
- la formation de relais dans les milieux associatifs, professionnels et au niveau des pouvoirs locaux.

1.1 SITE INTERNET

Adresse principale du site, renseignée sur tous nos documents et correspondant à nos E-mails : www.ecoconso.be. Nous disposons également des adresses www.eco-consommation.be et www.eco-consommation.org et http://www.ecoconso.eu.

Le nom de domaine www.eco-conduite.be renvoie vers les pages relatives à l'éco-conduite sur notre site.

En 2010 nous avons ajouté un « carrousel de news » comme bandeau du site afin de le rendre plus dynamique : il y a en permanence 5 articles mis en avant.



1.1.1 Analyse de la fréquentation du site

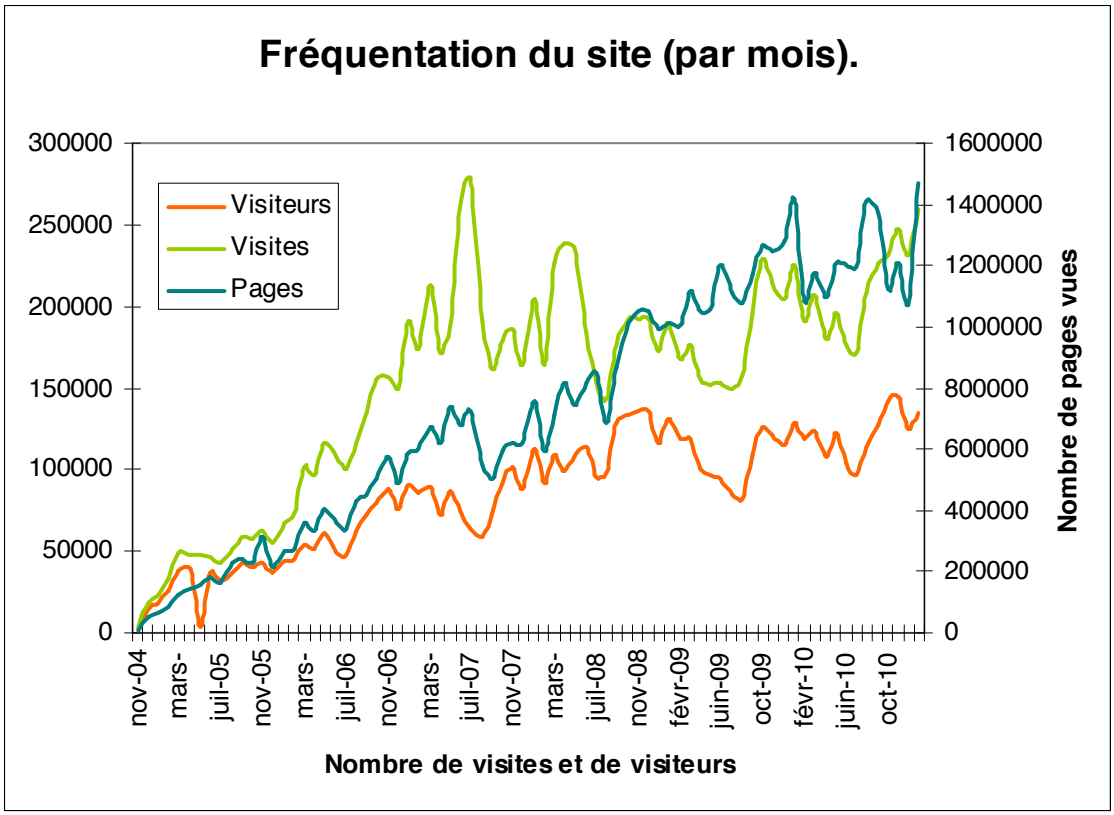
Pour évaluer la fréquentation du site nous disposons de plusieurs outils dont les informations peuvent être recoupées.

- **Webalizer** (http://www.webalizer.org) : installé par l'hébergeur depuis avril 2005, cet outil nous permet d'avoir des données depuis le début du site actuel.
- Il a l'inconvénient de travailler sur les fichiers log, c'est-à-dire qu'il prend en compte toute activité sur le serveur, qu'elle soit humaine ou du fait d'un robot (tel que Google). La conséquence de ce fonctionnement est que le volume obtenu avec Webalizer est plusieurs fois supérieur au volume de visiteurs réels. En contrepartie, il analyse tout le site, forum compris.
- En mai 2008 nous avons en outre installé **Google Analytics** qui fournit un rapport plus précis (http://www.google.com/analytics/fr-FR/) mais ne compte pas les visites sur le forum. Les données fournies par Google Anatlytics et par SPIP sont du même ordre de grandeur.
- Le site étant construit avec **SPIP**, nous avons aussi des chiffres de visite pour chaque page, qui nous permettent surtout de savoir quels sont les articles qui ont le plus de succès. Par contre, les visites sur le forum ne sont pas comptabilisées.
- Le **forum** dispose de son propre outil de statistiques.

De ceci, retenons que les chiffres obtenus doivent être considérés comme relatifs et sont utilisés pour évaluer l'évolution de la fréquentation du site au cours du temps et identifier les pages et sujets les plus intéressants pour nos visiteurs.

a Fréquentation

- Le volume de fréquentation du site d'écoconso est très variable d'un mois à l'autre, et d'année en année nous observons une tendance à l'augmentation comme le montre le graphique ci-dessous, établi avec les données fournies par Webalizer . Ces dernières années, la fréquentation du site oscille entre 150.000 et 230.000 visites mensuelles.

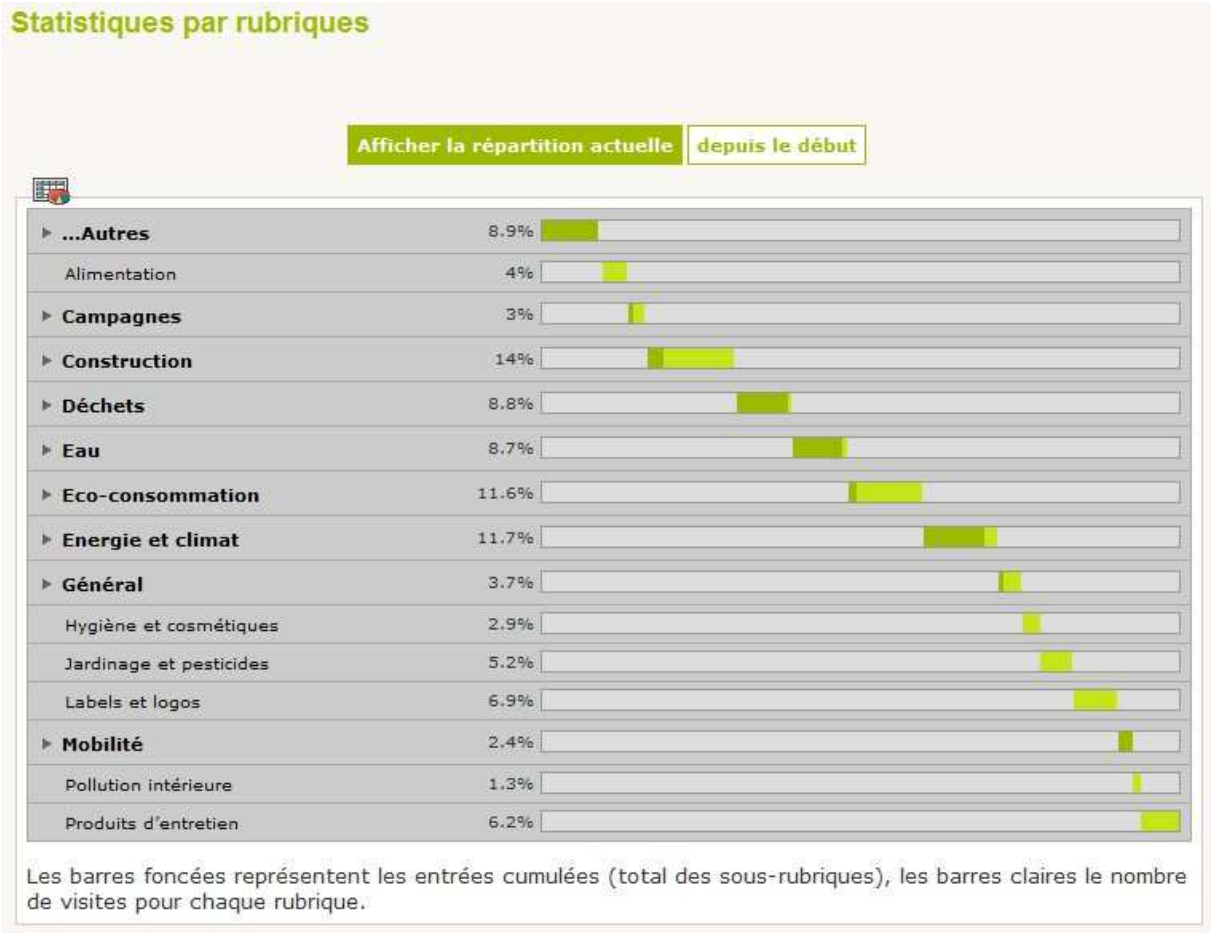


Le tableau ci-dessous reprend les données principales fournies par Webalizer : le nombre de visites quotidiennes, et le nombre de visiteurs, de visites et de pages vues par mois ainsi que le nombre de pages vues par visite.

		Totaux mensuels			
Mois	**Visites/jour**	**Sites**	**Visites**	**Pages**	**Pages par visite**
janv-10	7258	128642	225020	1419245	6,3
févr-10	6813	119120	190790	1086116	5,7
mars-10	6685	123473	207243	1176938	5,7
avr-10	5991	107205	179755	1094313	6,1
mai-10	6332	122883	196296	1208577	6,2
juin-10	5864	104328	175921	1203470	6,8
juil-10	5520	96738	171134	1196623	7,0
août-10	6722	113465	208391	1408230	6,8
sept-10	7543	127939	226311	1371553	6,1
oct-10	7450	141483	230958	1121924	4,9
nov-10	8263	144416	247895	1206402	4,9
déc-10	7451	124984	231007	1077711	4,7
TOTAUX	**81892**	**1454676**	**2490721**	**14571102**	**5,9**
Moyenne/mois	6824		207560,083		
Google (totaux/an)	**1765**	**404851**	**644231**	**940478**	**1,46**
Ratio Google/Webalizer	**25,86**	**27,8**	**26**	**6,5**	**24,96**

Les deux dernières lignes comparent les données fournies par Webalizer et celles de Google Analytics (qui ne recouvrent cependant pas le même champ car Google ne comptabilise pas les visites du forum).

La plupart des visiteurs arrivent sur le site suite à une recherche dans Google, dans lequel nous arrivons dans les dix premiers résultats pour des termes aussi bien généraux (comme isolation, pluie, consommation, mobilité, économies d'énergie, papier, effet de serre …) ou plus spécifiques (éco-conduite, chaux, bioconstruction,…).



Ce graphique fourni par SPIP, met en évidence les rubriques du site les plus consultées, en dehors du forum : Construction (14 %), Energie et climat (11,7 %), Eco-consommation (11,6 %), Déchets (8,8 %) et Eau (8,7 %).

Pages les plus consultées :

Le tableau ci-dessous, donné par Google Analytics, reprend les 35 pages du site les plus visitées, en-dehors du forum.

Titre de la page	Type	Pages vues	Consultations uniques
Rénovation et construction à la chaux	Fiches-conseils	34248	29092
Enlever les taches sans détachant	Fiches-conseils	23145	21369
Comment choisir un frigo ?	Fiches-conseils	22628	19311
Le traitement du bois	Fiches-conseils	20300	18364
Signification de quelques pictogrammes	Fiches-conseils	19916	15274
Construire sa citerne d'eau de pluie	Fiches-conseils	19742	15081
Les matériaux d'isolation : les connaître pour bien les choisir	Fiches-conseils	15740	13557
La dureté de l'eau	Fiches-conseils	15542	13359
Redécouvrons la chaux !	Fiches-conseils	14223	11890
Présentation d'écoconso	Général	12651	10038
Une autre façon de nettoyer	Fiches-conseils	11931	10625
Comment se débarrasser de ses plaques d'Eternit ?	FAQ	11729	8947
L'amiante dans la maison	Fiches-conseils	11531	9692
Mieux utiliser son frigo	Fiches-conseils	11121	10013
Les crèmes hydratantes et anti-rides	Fiches-conseils	10568	9319
Les parcs à conteneurs	Fiches-conseils	10369	8410
Pourquoi une citerne d'eau de pluie ?	Fiches-conseils	10205	8168
Halte au gaspillage alimentaire	Fiches-conseils	9937	8876
Distribution et tarification de l'eau du réseau public	Fiches-conseils	9688	8403
Nos actions	Général	9271	7234
Comment se débarrasser des appareils électriques et électroniques ?	Fiches-conseils	8198	7226
Lave-vaisselle et environnement	Fiches-conseils	8121	7583
Economiser l'eau	Fiches-conseils	8103	6887
Le LPG : comment ça marche ?	Fiches-conseils	7716	7123
Luttons contre les poux	Fiches-conseils	7667	7132
Lutter contre les mauvaises herbes	Fiches-conseils	7624	6496
Le papier recyclé	Fiches-conseils	7520	6484
La lutte écologique contre les blattes	Fiches-conseils	7358	6619
Contacter écoconso	Général	7206	5867
Epuration individuelle des eaux usées : le point !	Fiches-conseils	7168	6492
Se chauffer aux granulés de bois (pellets)	Fiches-conseils	7116	6291
Promouvoir la haie	Fiches-conseils	6795	5960
La mérule	Fiches-conseils	6644	5852
La vaisselle à la main	Fiches-conseils	6634	5862
Les produits pour lave-vaisselle	Fiches-conseils	6526	5718

Nous pouvons déduire les éléments suivants de ce tableau :

- Les fiches-conseils rencontrent le plus de succès. Cela est en grande partie dû aux recherches dans Google ;
- Les pages générales « présentation d'écoconso», « nos actions » et « nous contacter » sont également fort fréquentées. Cela veut dire qu'une part significative des visiteurs cherchent à en savoir plus sur écoconso.

1.1.2 Forum

Le forum ecoconso amène un trafic considérable sur le site. Mi-février 2011, nous comptons près de **13.000 membres,** contre 34.000 membres à la même période en 2010. La différence provient d'un nettoyage des inscriptions « spams ». et plus de **30.500 messages** (25.000 en février 2010).

Année	Nombre de messages
2007	3.947
2008	8.752
2009	7.796
2010	6.042

1.1.3 Commentaires et conclusion

Le site www.ecoconso.be est un outil d'information important :

- pour les internautes qui connaissent écoconso ;
- pour les internautes qui cherchent une information sur l'intérêt et les possibilités d'éco-consommer sans connaître écoconso a priori ;
- pour les adeptes du forum qui approfondissent ensemble des thèmes et partagent leur savoir et leurs expériences.

Les portes d'entrée sur www.ecoconso.be sont multiples et les indicateurs sont tous positifs :

- les documents consultés (nombre de visiteurs, de pages consultées, de documents téléchargés) ;
- la fréquentation du forum ;
- le classement sur des moteurs de recherche ;
- les commentaires qualitatifs des internautes.

Le site www.ecoconso.be répond à une demande. C'est un outil central de la stratégie d'information d'écoconso, très complémentaire aux autres services.

1.2 PERMANENCE D'INFORMATION

écoconso répond aux questions des consommateurs ou des relais d'information.

Le but est d'informer et de sensibiliser les consommateurs à l'éco-consommation, de mieux définir les attentes du citoyen en cette matière, d'adapter les outils d'écoconso à ces attentes et de diffuser une information trop souvent réservée aux spécialistes.

1.2.1 Nombre de demandes

L'analyse qui suit porte sur les demandes parvenues à écoconso pour la période du 01/01/2010 au 31/12/2010.

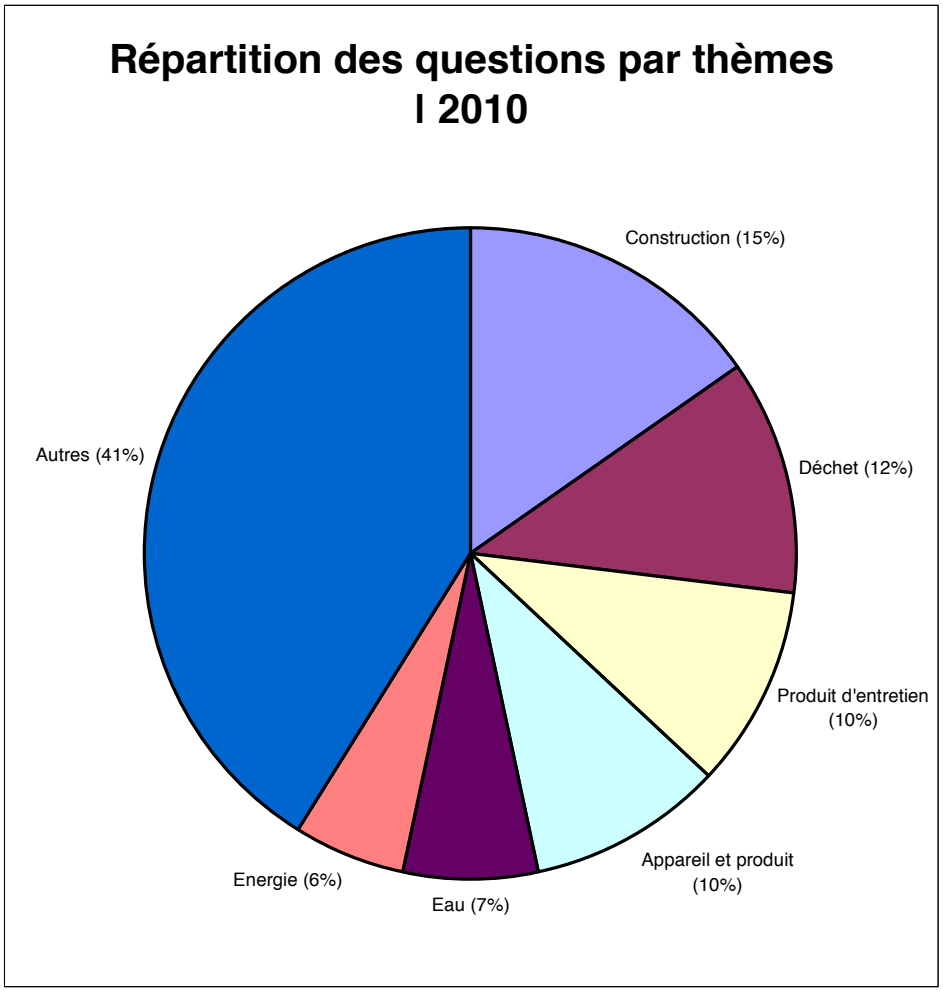
Les personnes contactent écoconso pour demander une publication, pour obtenir une réponse à une question précise ou les deux à la fois.

909 demandes sont parvenues à écoconso.

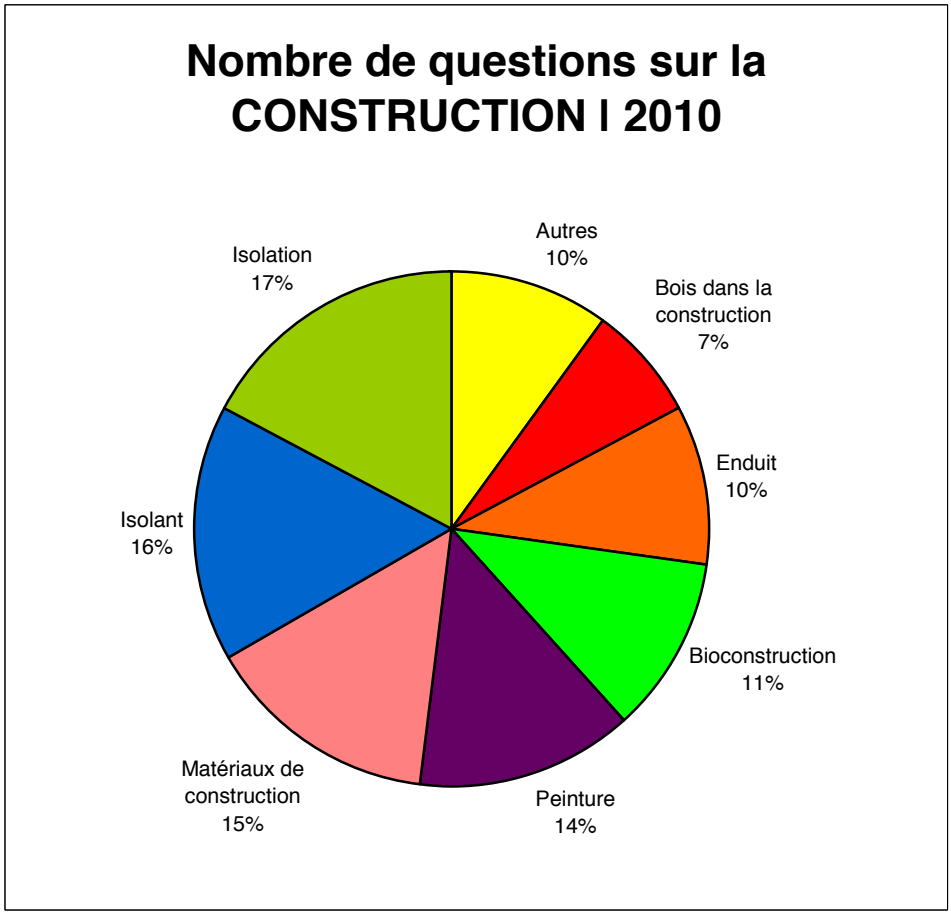
Parmi celles-ci, 529 (58%) sont des questions.

1.2.2 Principaux thèmes des questions

Les thèmes "**construction**", "**déchets**", "**Matière, produit et déchet**" et "**appareil et produit**" ont fait l'objet du plus grand nombre de questions (**47 %** du total) en 2010.



a Thème "construction" (15 %) :

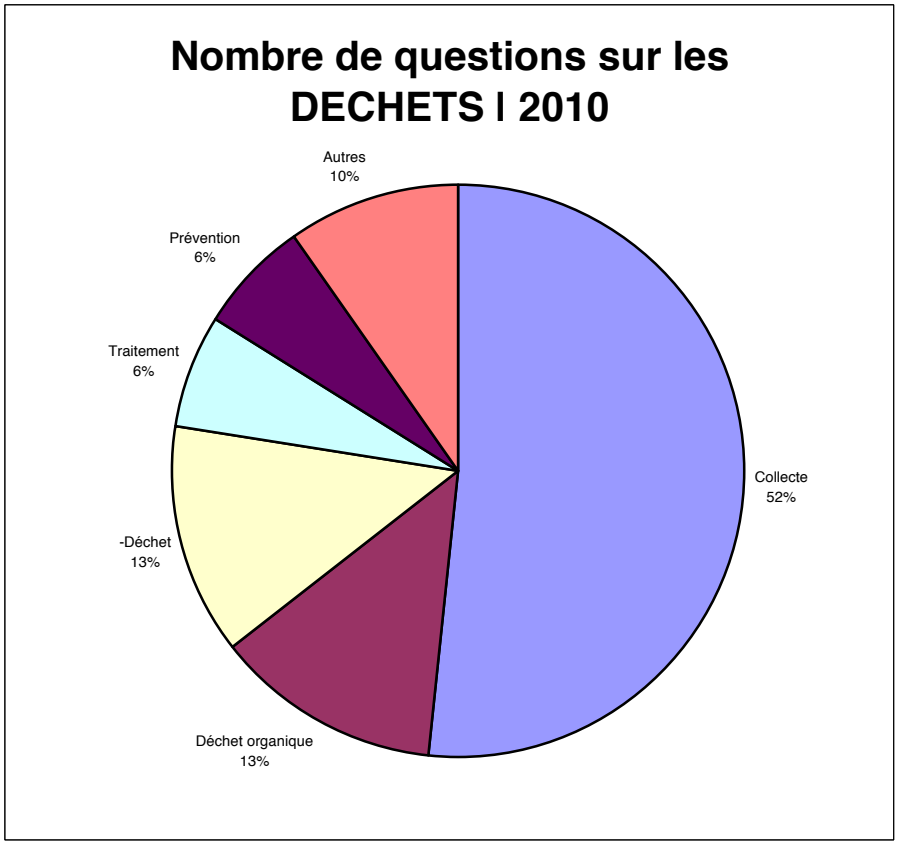


La majorité des questions concernent les (nouveaux) matériaux de construction et les isolants.

Quelques exemples:

- Je désire placer un " carrelage " sur une dalle en béton de chaux/sable. Pour préserver le caractère respirant de cette chape, je n'entends parler que de carreaux en terre cuite. Y a t 'il d'autres types de carrelage non vitrifiés respectant le principe de respiration de la chape? Dans la salle de bain, la dalle est également en béton de chaux. Souhaitant placer une douche " à l'italienne" il me faut creuser la dalle sur quelques centimètres et y insérer un récepteur de douche à encastrer (ce qui va bloquer la transpiration du sol à cet endroit). Quel type de carrelage poser sur la surface de cette douche (1.40 m / 0.90 m) J'aimerais garder le même type de carrelage (terre cuite par ex) que dans le reste de la s.d.b.mais cela peut-il convenir ?
- Je cherche plus d'infos sur le Mortex, impact enviro, santé ?
- Que penser de l'ICYNENE? Est-ce un produit stable et est-ce un produit écologique?
- Dans le cadre de notre construction ossature bois (Celit 3D pou l'enveloppe extérieure, cadres de 14 cm isolés en panneaux fibre de bois, freine vapeur, vide technique de 5cm isolé également en panneaux fibre de bois et Fermacell), une ventilation mécanique est-elle absolument nécessaire ?
- J'ai une terrasse en bois (charpente bois + OSB) et je souhaite faire dessus une chape pour poser un dallage pierre. Pensez-vous qu'il soit possible de faire une chape en chaux sur du bois et quelle chaux conseillez-vous ? Faut-il ajouter quelque chose pour que ce soit imperméable, ou bien pensez-vous que la chaux hydraulique NHL5 suffit.

b Thème "Déchets" (12 %) :

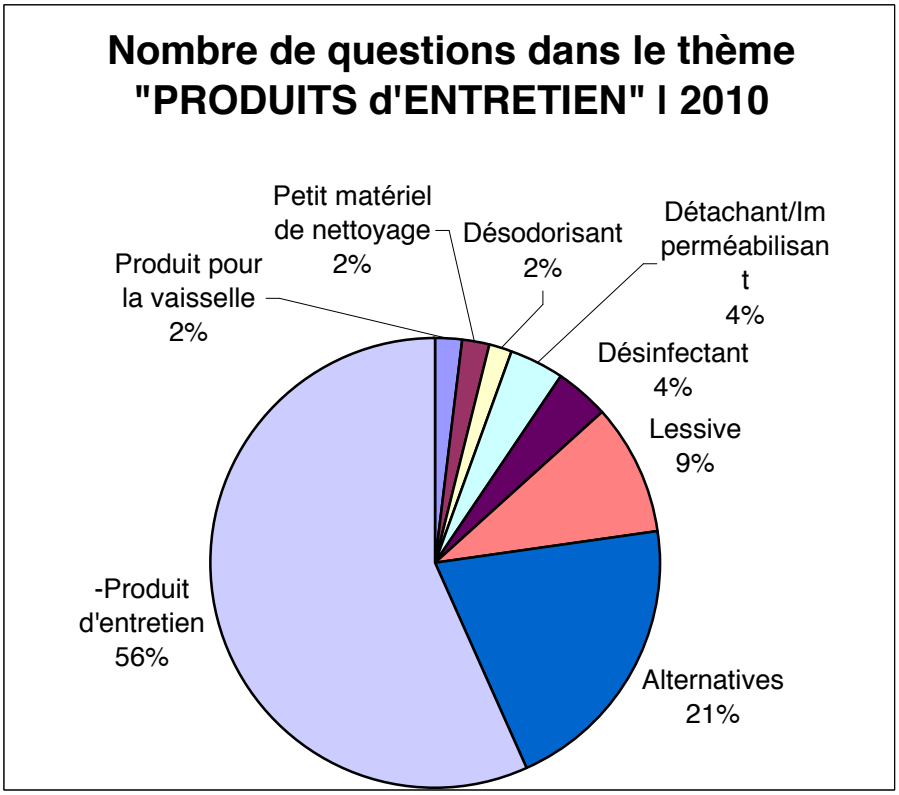


La moitié des questions posées à propos des déchets concernent la collecte.

Quelques exemples:

- Numéro pour collecte encombrants à Namur ?
- Je cherche le n° de téléphone du PAC de Bouge et je me demande si je peux y déposer cartons et PMC ?
- J'ai une grosse pile de vieux négatifs de photos, je les dépose dans quelle poubelle ?
- Nous avons toute une série de cd rom, dvd, disquettes etc. dont nous voudrions nous débarrasser. Existe-t-il une filière de recyclage ou doit-on bêtement tout "taper" avec les ordures ménagères?
- Je souhaite me débarrasser de mes anciennes cassettes VHS. Au parc à conteneurs on m'a dit de les jeter dans les sacs pour le ramassage … n'y a-t-il aucune filière de recyclage ?

c Thème « Produits d'entretien » (10%)

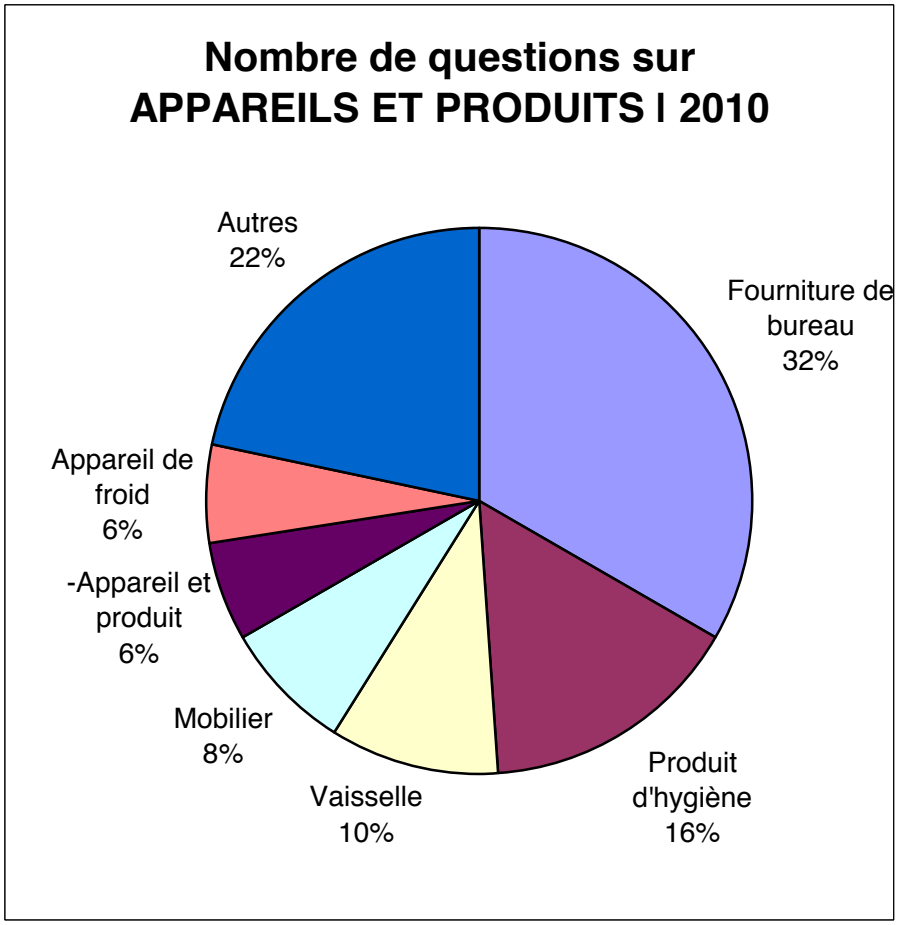


Beaucoup de questions posées dans ce thème l'ont été suite à une émission radio où l'on proposait des recettes pour fabriquer ses propres produits d'entretien.

Quelques exemples:

- Pouvez-vous m'envoyer les "recettes" expliquées durant votre émission du jeudi 10-06-2010 sur la Première ? Bravo pour l'émission. Je n'ai hélas pas pu tout noter :-) entre autre pour le shampoing et le lave-vaisselle. De plus, mon mari doit, pour son travail, porter tous les jours une chemise blanche... et qui doit rester blanche.
- Suite à votre passionnante intervention de ce matin sur La Première, je me permets de manifester mon grand intérêt pour suivre une de vos formations ou tout du moins pour obtenir les recettes que vous avez communiquées ce matin à l'antenne. Je suis au boulot, j'ai pris quelques notes mais ce n'était pas toujours évident.
- Je suis très intéressé par votre site internet et par vos divers publications, celle-ci sont vraiment intéressante, vous serait-il possible de m'envoyer un exemplaire de chacune de vos publication. Si vous le souhaitez je vous rembourserai sans problème les frais de port (non excessif bien sur) lié à l'envoi. Avez vous une publication ou des infos concernant l'utilisation du bicarbonate?
- Une question me taraude depuis bien longtemps et j'ai pensé à votre association pour m'aider à y répondre. On fait beaucoup l'éloge du bicarbonate de soude que se soit pour l'entretien écologique de la maison ou pour le traitement de divers bobos. Je sais que cette substance est, semble t-il, inoffensive pour la santé et qu'elle provient d'une minéral appelé le natron. Je ne suis cependant pas parvenue à savoir comment ce bicarbonate de soude était produit. Cela se fait-il en respectant le milieu environnant? Est-ce uniquement produit en laboratoire??? Savoir que celui que j'achète est produit par une industrie comme Solvay ne m'inspire pas vraiment confiance. J'utilise des produits d'entretien écologiques au quotidien, soit achetés tout fait, soit du bicarbonate de soude ou du vinaigre blanc (tiens et celui-là, sa production est-elle respectueuse de l'environnement???). Mais bien souvent, un doute m'assaille quant à la cohérence de mon geste.
- L'eau de javel est interdite lorsqu'on a une mini station d'épuration. En est-il de même pour le detol ?

d Thème "Appareil et produit" (10 %) :



Les questions reprises ici concernent majoritairement les fournitures de bureau.

Quelques exemples:

- Nous sommes une petite société et nous avons accumulés plusieurs toners d'imprimantes usagés. Nous ne désirons pas recharger ces toners. Nous aimerions savoir où nous pouvons les jeter ?
- Cherche adresses dans ma région pour recyclage cartouches d'encre et papier recyclé.
- Son lave-vaisselle de 15 ans est en panne et on lui propose un devis de plusieurs centaines d'euros. on lui rembourse aussi le déplacement du technicien si elle achète un appareil neuf mais pas si elle choisit la réparation. Est-ce que la réparation vaut la peine ?
- Les tableaux blancs remplacent de + en + les tableaux noirs dans les écoles. Du point de vue environnement faut-il préférer les craies ou les marqueurs ?
- Souhaite connaître la liste des sociétés évoluant dans le domaine du remplissage de cartouches d'encre dans le cadre d'une implantation d'une unité de remplissage d'encre.

1.3 PUBLICATIONS

1.3.1 Fiches-conseils

Les fiches-conseils ont été créées pour répondre de manière synthétique aux questions fréquemment posées à écoconso. Chaque fiche reprend l'information nécessaire : une page A4 recto-verso.

En 2010, une nouvelle fiche-conseils a été créée : « Additifs alimentaires : à boire et à manger ». Certaines fiches-conseils « prioritaires » ont été actualisées. Les fiches « prioritaires » à mettre à jour sont essentiellement les plus anciennes et les plus demandées. Cette fiche est disponible en annexe 1.3.1.

De nouvelles fiches-conseils sont sur le point de sortir. Elles correspondent à certains dossiers de « l'Art d'éco…consommer » qui sont en cours d'adaptation dans le format permanent « fiches-conseils ».

1.3.2 Liste des publications

Si ce n'est pas une publication à part entière, elle n'en reste pas moins un outil de connaissance d'écoconso très important. Cette liste se trouve en annexe 1.3.2.

1.3.3 Eco-calendrier

Habituellement, écoconso participe au Comité d'accompagnement de l'éco-calendrier en tant qu' « expert » en éco-consommation (rédaction de textes, avis sur les dessins et la maquette proposés…). C'est la Wallonie qui était gestionnaire et éditrice de cette publication.

a Edition par écoconso pour 2011

Pour l'édition 2011 cependant, la Wallonie a choisi de ne pas éditer d'éco-calendrier.

Après mûre réflexion, écoconso a choisi de reprendre l'édition de l'éco-calendrier pour 2011, dans la mesure de ses moyens (l'édition complète de l'éco-calendrier n'étant pas prévu dans les missions d'écoconso).

écoconso a donc :

- organisé un concours d'illustrations à destination de toute personne intéressée ;
- fait appel à plusieurs associations pour financer l'impression de l'éco-calendrier ;
- rédigé l'entièreté des textes thématiques ;
- réalisé la maquette et la mise en page de la publication.

b Financement

L'éco-calendrier n'étant pas prévu dans les missions d'écoconso pour 2010, il a été réalisé :

- « en plus » en ce qui concerne les moyens humains ;
- sur base de sponsors associatifs et d'une aide significative de la Wallonie pour l'impression.

c Impression et diffusion

L'éco-calendrier a été imprimé à 40.000 exemplaires.

Diffusion :

- 20.000 ex. via la Wallonie (Espaces Wallonie, n° Vert, service publications) ;
- 20.000 ex. via une série de points de dépôts (écoconso, autres associations et partenaires, communes…).

Le calendrier est disponible en annexe 1.3.3.

1.3.4 Le calendrier des fruits et légumes de saison, au format de poche

Le calendrier des fruits et légumes de saison au format de poche reprend, sous un format « portefeuille », la liste des tous les fruits et légumes locaux et de saison. Il a été créé pour l'éco-calendrier sur base de la brochure « J'aime pas les chicons » de notre précédente campagne sur l'alimentation durable. Il est

également disponible en téléchargement sur www.ecoconso.be et en annexe 1.3.4.

1.3.5 L'Art d'éco… consommer !

L'Art d'éco… consommer est le périodique électronique mensuel d'écoconso.

Les 11 numéros annuels sont diffusés par e-mail sur abonnement gratuit.

Il se compose des rubriques suivantes :

- édito ;
- l'actualité d'écoconso ;
- le dossier ;
- les brèves ;
- l'agenda.

a Thèmes

Les dossiers (et thèmes) des 11 numéros de l'Art d'éco… consommer parus entre janvier et décembre 2010 (la newsletter ne paraît pas en août) sont :

- n°55 | Janvier 2010 | Dossier voiture électrique
- n°56 | Février 2010 | Dossier huiles essentielles dans l'alimentation
- n°57 | Mars 2010 | Dossier traitement du bois
- n°58 | Avril 2010 | Dossier événements éco-responsables
- n°59 | Mai 2010 | Dossier nanotechnologies
- n°60 | Juin 2010 | Dossier additifs alimentaires
- n°61 | Juillet 2010 | Dossier peintures naturelles
- n°62 | Septembre 2010 | Dossier appareils électroniques
- n°63 | Octobre 2010 | Dossier hygiène corporelle
- n°64 | Novembre 2010 | Dossier empreinte écologique et empreinte carbone
- n°65 | Décembre 2010 | Dossier plantes dépolluantes

Les exemplaires imprimés de l'Art d'éco… consommer sont repris en annexe 1.3.5.

b Diffusion

L'Art d'éco… consommer est envoyé gratuitement aux personnes inscrites à la version électronique. Le nombre d'abonnés a significativement augmenté et est actuellement de 7242 en février 2010 (pour 5.868 en février 2010). C'est une forte augmentation, comparée à l'évolution 2009-2010.

c Promotion

La promotion de l'Art d'éco… consommer est notamment assurée via les salons auxquels écoconso participe. Les visiteurs sont invités à laisser leur adresse e-mail pour s'abonner. Plus de 200 personnes se sont ainsi inscrites par ce biais-là en 2010.

L'Art d'éco… consommer est également envoyé à de nombreux journalistes.

1.3.6 Brochures, autocollants et posters « mieux consommer »

- Les brochures « mieux consommer » étaient épuisées. Elle a été adaptée à la nouvelle image d'écoconso et réimprimée à 10.000 ex.
- Les autocollants (au nombre de 10) ont été réimprimés au début 2009 à raison de 22.000 exemplaires. (pour les 10, chaque autocollant ayant été imprimé en quantité variable en fonction du succès rencontré par l'édition précédente). Fin 2010, ils étaient complètement distribués. Ils ont été remplacés par le marque-page (cf. 0).
- Les posters sont toujours disponibles mais deux des cinq sont également épuisés. Une version électronique imprimable est diffusée à la demande. Ces posters seront évalués et, si nécessaire, réimprimés.

1.3.7 Marque-page

Un marque-page a été crée et imprimé à 5.000 ex, afin de remplacer la brochure de présentation, qui était épuisée et dépassée. Le verso du marque-page est constitué d'autocollants détachables. Il remplace donc également la précédente série d'autocollants.

Fin 2010 il était quasiment épuisé. Il a été légèrement adapté et réimprimé au début 2011 à raison de 5.000 exemplaires. Il est disponible en annexe 1.3.7.

1.3.8 Commentaires et conclusion

Les publications sont des outils d'information importants : accroches, supports d'animations, fidélisation des lecteurs, informations complémentaires, etc. Elles véhiculent également notre image et permettent aux utilisateurs d'identifier écoconso.

De plus en plus, nous concevons les publications dans une approche intégrée de la permanence, du site www.ecoconso.be et des publications. L'analyse de la fréquentation du site et des questions adressées à écoconso nous permet de donner des priorités dans les dossiers à traiter dans les fiches-conseils et dans l'Art d'éco... consommer.

1.4 ANIMATIONS, FOIRES ET SALONS

1.4.1 Animations-conférences

écoconso est régulièrement sollicité par d'autres acteurs pour sensibiliser le grand public ou des publics spécialisés à l'éco-consommation, via des animations, des colloques ou encore via des foires.

L'équipe permanente d'écoconso, dans la mesure de ses disponibilités, répond elle-même à ces demandes ou renvoie vers d'autres partenaires le cas échéant.

écoconso a réalisé, de janvier à décembre 2010, 78 interventions (exactement le même nombre qu'en 2009). Au total, ce sont plus de 1.500 personnes qui ont assisté à ces 78 interventions (contre près de 1.600 en 2010).

Parmi ces interventions, 49 se rapportaient aux missions de base. Les autres sont réparties entre les campagnes thématiques (à ce sujet, voir les chapitres concernés : étiquettes (12) et achats verts (17)).

Ces animations sont demandées par des groupes locaux (asbl, associations de fait...), des institutions publiques (écoles, CPAS, communes...) ou des entreprises.

La liste complète des 78 interventions est disponible en annexe 1.4.1.

a Thèmes des animations prestées

Les principaux thèmes demandés ont été :

- l'énergie (20 animations)
- l'alimentation durable (15 animations)
- les produits d'entretien et les cosmétiques (14 animations)
- les déchets / la prévention des déchets (7 animations)

Il est à noter que le thème « énergie » a été « poussé » par une série de 10 conférences pour la ville de Mons.

La thématique « produits d'entretien et cosmétiques » a été particulièrement demandée cette année.

b Thèmes d'animations proposées

12 thèmes différents sont proposés :

- les économies d'énergie ;
- la gestion durable de l'eau / l'eau du robinet ;
- l'empreinte écologique ;
- la mobilité / le transport ;

- les achats verts / les achats durables ;
- les déchets (prévention) ;
- l'argile et la chaux (y compris l'application) ;
- l'electrosmog ;
- l'alimentation durable ;
- l'énergie grise ;
- les produits d'entretien ;
- le décryptage d'étiquettes.

Par rapport à l'année passée, nous avons ajouté le thème du décryptage d'étiquettes à notre panel. Cette animation a été créée initialement pour notre campagne grand public 2010.

Nous devrions également reprendre bientôt le thème « visite de supermarchés » comme thème d'animation.

1.4.2 Foires et salons

En 2010, nous n'avons pas participé à un salon pour les missions de base spécifiquement.

Le salon auquel nous avons participé concernait la campagne « Les étiquettes sans prise de tête ».

1.4.3 Commentaires et conclusion

Le nombre d'animations-conférences a baissé en 2009 par rapport à 2008 (100 -> 71), principalement pour des questions de recentrage sur les demandes les plus pertinentes (nombre de participants assuré, précision des attentes des demandeurs...) afin d'augmenter l'efficacité de la prestation.

2010 a vu ce chiffre se stabiliser ! Il est toujours notable de remarquer que 78 prestations par an est important : pendant de nombreuses années le nombre d'animations prestées tournait aux alentours de 40.

Ces animations restent un moyen efficace de sensibilisation du grand public. Elles permettent également de répondre à bon nombre de questions que les participants se posent.

1.5 COMMUNICATION

1.5.1 Communiqués de presse

Un communiqué de presse intitulé « L'éco-calendrier 2011 est arrivé » a été diffusé le 13 décembre.

Il est disponible en annexe 1.5.1.

1.5.2 Collaboration avec les médias

En 2010, le partenariat entamé l'année précédente avec La Première (en moyenne 406.000 auditeurs/jour) s'est poursuivi au travers d'une nouvelle émission. écoconso est intervenu une fois par mois dans l'émission « Nuwa » afin de répondre en direct aux questions des auditeurs. Les thèmes abordés ont été :

14/01/10	Moins et mieux rouler en voiture
05/02/10	Photovoltaïque
12/03/10	Vacances durables
23/03/10	Matériaux de construction et d'isolation
30/04/10	Récupérer l'eau de pluie
15/10/10	Se chauffer au bois
26/11/10	Argile et chaux dans l'habitat
17/12/10	Rénover en basse énergie

Ce partenariat a également été utilisé afin de promouvoir les thèmes des campagnes thématiques de 2010 mais ne sont repris ici que les articles et émission radio liés aux missions de base.

Une copie des articles est intégrée à la revue de presse, consultable sur demande.

1.5.3 Revue de presse

Dans le cadre des missions de base d'écoconso, nous avons recensé, en 2010 :

- 32 articles de presse écrite ou en ligne ;
- 16 passages à la radio ;
- 7 passages à la télévision.

Ne sont pas repris ici les articles et passages liés aux actions thématiques. On constate d'ailleurs que la quantité d'articles de presse écrite ou en ligne est en régression par rapport à 2009, ceci au profit d'une augmentation des articles dédiés aux actions thématiques. Les passages radio et télévisés restent stables.

Les missions de base ont suscité un peu moins de la moitié des articles parus et des passages télévisés mais une majorité des émissions de radio (72%) diffusées.

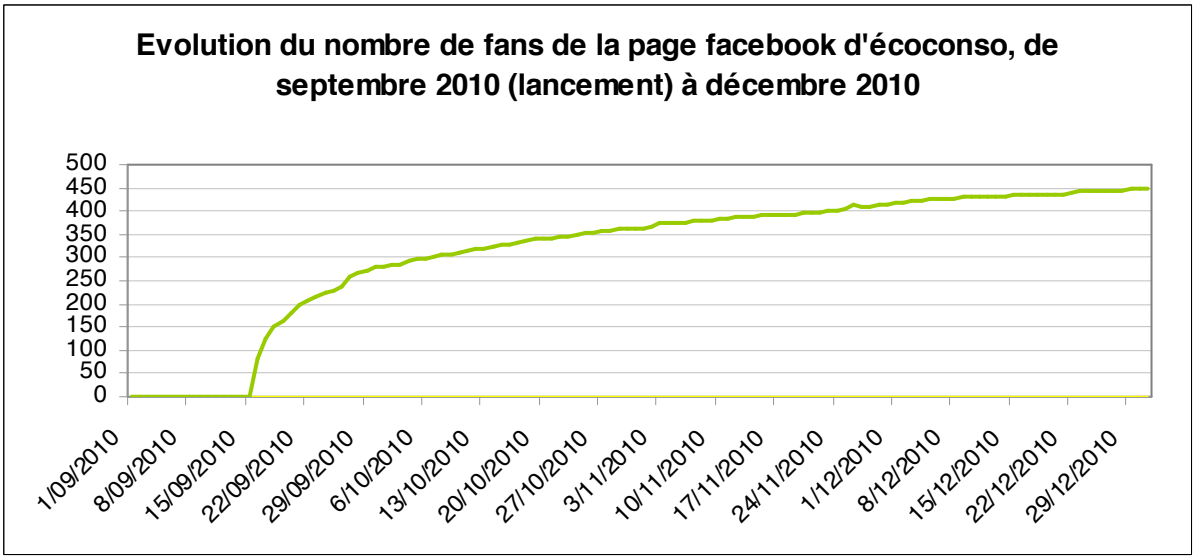
La liste des articles recensés et des émissions de radio et télévision est reprise en annexe 1.5.3. Par ailleurs, les copies des articles collectés sont reprises dans une revue de presse consultable sur demande.

Précisons que les articles recensés ne sont qu'une partie de ceux qui ont cité écoconso. En effet, nous ne dépouillons pas toute la presse existante en Belgique francophone. C'est encore plus vrai pour les articles paraissant à l'étranger et les articles sur le web.

Il y a toujours de nombreux articles citant écoconso sans être suscités par un communiqué. Cela semble confirmer la reconnaissance d'écoconso comme outil d'information auprès des journalistes, qui s'y réfèrent spontanément.

1.5.4 Médias sociaux

En septembre, écoconso a créé sa propre page sur facebook. Les médias sociaux sont devenus un outil incontournable de la communication d'une organisation. Plus d'un tiers des Belges y ont un compte. Ils s'y connectent en moyenne deux fois par jour. Être présent sur cette plateforme permet donc de toucher les personnes là où elles se trouvent plutôt que de les faire venir à nous. En décembre 2010, écoconso comptait 450 « fans » sur facebook.



1.5.5 Commentaires et conclusion

En 2010, nous avons continué notre partenariat avec « La Première » afin de développer une présence récurrente à la radio. Ce média est plus « grand public » que la presse écrite, l'intervention en radio

permettant aussi de toucher le public autrement et dans d'autres lieux : dans les transports, au travail... Nous y avons assuré une présence à travers une émission interactive, renforçant le travail mené par écoconso de réponse personnalisée aux questions des consommateurs.

Par le biais de ses missions de base, écoconso continue à être présent dans les médias, largement de façon spontanée. Cela traduit une certaine notoriété dans le domaine de l'environnement et de la consommation durable.

En 2010, nos démarches volontaires de communication se sont plus focalisées autour des actions thématiques afin d'augmenter leur visibilité.

2 Actions thématiques

Pour 2010 : campagne « Achats Verts » et « Alimentation durable »

2.1 LA CAMPAGNE « ACHATS VERTS »

L'année 2010 a permis à l'équipe de développer davantage la campagne « Achats Verts ». En effet, les efforts ont porté sur la communication, le renforcement du contenu du site www.achatsverts.be ainsi que le développement des services offerts aux communes.

Par ailleurs, écoconso poursuit sa participation active à la campagne citoyenne « Ça passe par ma commune ».

2.1.1 Site Internet www.achatsverts.be

Sur le site Achats Verts, les catégories de produits suivantes sont actuellement développées : « Papier » ; « Fournitures de bureau » ; « Produits d'entretien », « Alimentation durable ». Les trois premières enregistrent les demandes les plus nombreuses à la permanence téléphonique et électronique d'Achats Verts.

Les modifications apportées au site Internet www.achatsverts.be au cours de l'année 2010 concernent essentiellement les rubriques « Pauses café et repas » et « Alimentation durable ». Afin de faciliter l'accès à l'information des utilisateurs, celles-ci ont été rassemblées en une seule et même rubrique intitulée « Alimentation durable ».

Cette nouvelle rubrique **« Alimentation durable »** reprend actuellement :

Une sous-rubrique de « Produits alimentaires et services offerts » (boissons chaudes et boissons froides, collations, pain, poisson, repas et réceptions, traiteurs et viande). Pour chacun d'entre eux, la problématique environnementale qui y est liée est présentée et des critères de choix sont proposés.

Une sous-rubrique « Rencontres autour d'un cahier des charges écologique » qui reprend le compte-rendu du séminaire organisé le 20 avril 2010 ainsi que les présentations Power Point de chacun des intervenants.

Une sous-rubrique « Critères de choix » présentant les différents champs d'action pour une collectivité qui souhaite passer à une alimentation durable. La présentation insiste toutefois sur le fait qu'il ne s'agit pas forcément de faire un « choix » entre les différents axes de travail mais plutôt de les « concilier » en fonction des priorités et des moyens dont se dote la collectivité pour faire aboutir le projet et en assurer la pérennité.

Une sous-rubrique « Vos questions sur l'alimentation durable » : cette rubrique doit encore être alimentée par des nouvelles questions/réponses.

Une sous-rubrique « Exemple de cahier des charges » qui présente quelques pistes et conseils qui peuvent aider les collectivités à intégrer des critères d'alimentation durable dans un cahier des charges. Le « Guide technique pour la rédaction de clauses 'Alimentation durable' dans les marchés publics relatifs à la fourniture de services de restauration collective », développé par Bioforum avec le soutien de Bruxelles Environnement, est également téléchargeable sur cette page. Celui-ci développe, de manière plus approfondie, ces pistes et conseils. Dans cette sous-rubrique il est également possible de télécharger le « Cahier spécial des charges relatif à la préparation et la livraison de repas pour les écoles communales d'Ottignies-Louvain-la-Neuve », commune qui a décidé de promouvoir une alimentation saine et équilibrée dans les écoles de son entité.

a Bases de données

Une réflexion sur la refonte et la mise à jour des bases de données « Fournisseurs » et « Produits » est actuellement en cours afin de permettre de fournir des données mises à jour dans un format ergonomique.

b Onglet « formations »

L'onglet « formations » répond aux attentes des internautes. La page « formations » du site Internet donne toutes les informations utiles sur les types de services et formations à la carte qu'écoconso peut offrir aux communes. La méthodologie, l'approche, les thèmes et les tarifs y sont clairement présentés.

c Onglet « actualités »

Mise à jour régulière de l'onglet « actualités ». Celui-ci permet de présenter l'actualité de l'éco-consommation dans les collectivités publiques ainsi que celle des marchés publics écologiques. Y sont repris des journées de formations aux marchés publics à l'attention des collectivités, de nouvelles réglementations, des études sur le comportement éco-responsable des collectivités, etc.

d Onglet « newsletter »

Deux numéros de la lettre d'information d'Achats Verts intitulée « l'ECO des communes » ainsi que quatre « Flash info » (version light de l'ECO des communes) sont parus en 2010. Elle compte à ce jour 2.310 abonnés. L'objectif de cette newsletter est d'informer les acteurs communaux, régionaux et provinciaux sur l'actualité de l'éco-consommation dans les collectivités publiques ainsi que celle des marchés publics écologiques. On note également une part non négligeable d'inscrits provenant du secteur privé.

e Onglet « outils méthodologiques »

Cette rubrique est une bibliothèque d'outils méthodologiques compilés au fil des rapports et guides sortis. Il s'agit de documents, locaux, régionaux, nationaux et européens. Une liste de liens utiles est également en ligne.

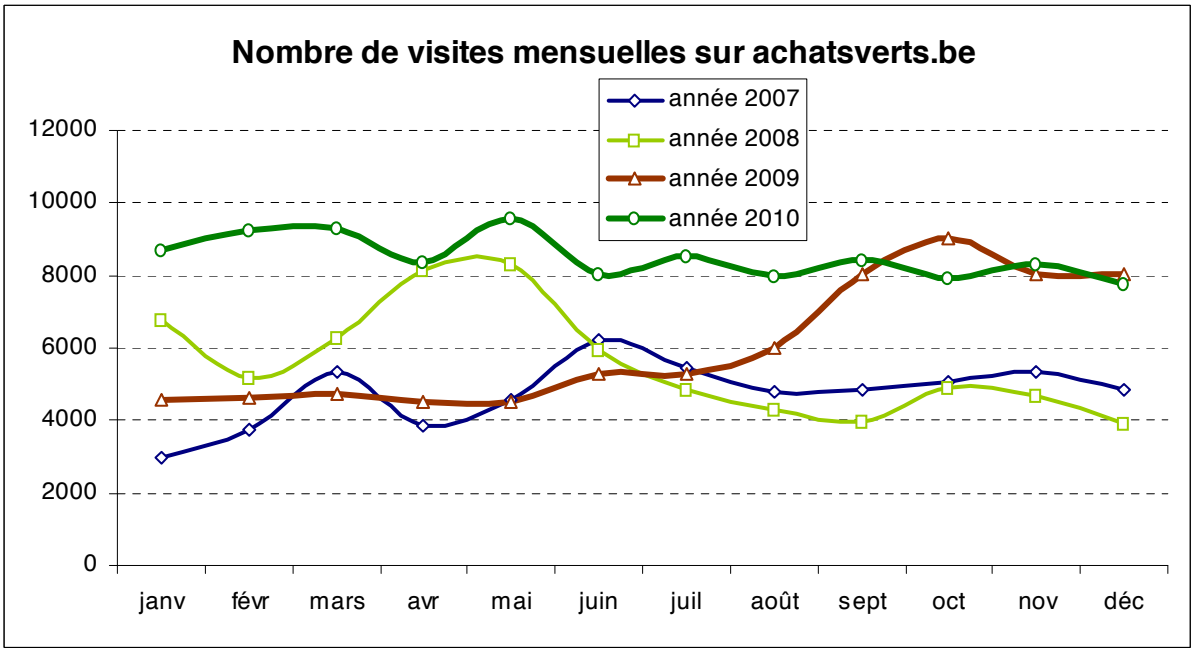
f Statistiques de fréquentation du site de janvier à décembre 2010

	Moyenne journalière		**Totaux mensuels**		
Mois	**Pages**	**Visites**	**Visiteurs**	**Visites**	**Pages**
janv-10	981	280	3233	8681	30425
févr-10	1160	329	3949	9226	32494
mars-10	1144	299	3987	9281	35486
avr-10	937	278	3457	8359	28125
mai-10	921	309	3337	9603	28558
juin-10	779	267	2633	8027	23396
juil-10	1024	274	2832	8517	31761
août-10	850	257	2587	7970	26378
sept-10	763	280	2491	8423	22908
oct-10	754	255	2363	7930	23387
nov-10	772	277	2814	8328	23174
déc-10	633	249	2369	7749	19639
moyenne	**893**	**280**	**3004**	**8508**	**27144**

Moyennes 2010	893	280	3004	8508	27144
Moyennes 2009	782	198	2518	6050	23761
Moyennes 2008	898	184	2864	5610	27310
Moyennes 2007	756	156	2207	4750	23004
Evolution 2007-2010	**18%**	**79%**	**36%**	**79%**	**18%**

Le nombre de visites et de visiteurs est en progression par rapport à 2007 (respectivement +79% et

+36%) mais également par rapport aux années 2008 et 2009. Le site connaît donc actuellement non seulement un bon taux de fréquentation mais également une nette croissance (alors qu'en 2009 il avait connu une baisse de 12% par rapport à 2008). Le taux de visites par visiteur est également en progression puisqu'il est de 2.8 % en 2010 (contre 1.95 % en 2008 et 2.4 % en 2009). Le nombre de pages visitées en 2010 est également supérieur à celui connu en 2009 et 2007 mais reste inférieur à celui connu en 2008.



2.1.2 Offre de formations pour les communes

écoconso propose aux communes et collectivités locales un soutien concret et fonctionnel : des formations « à la carte » pour contribuer à la mise en place de l'éco-consommation et des « achats verts » (intégration des critères environnementaux dans les achats).

En fonction de l'état d'avancement de chaque collectivité dans la démarche, nous pouvons accompagner l'entièreté du processus, et laisser les relais locaux assurer le reste, ou intervenir seulement ponctuellement… La souplesse est de mise, l'important étant la progression.

L'objectif de la formation est d'organiser et soutenir des initiatives de sensibilisation des collectivités et de leur personnel pour une approche globale et transversale de la consommation responsable. La campagne s'adresse aux agents communaux et/ou personnes travaillant au sein d'une collectivité territoriale ou d'organismes publics.

La méthode propose quatre étapes :

- Une première rencontre avec les responsables des collectivités concernées pour définir les besoins et les attentes ;
- Une phase de diagnostic de l'usage et de la consommation, établie de manière participative avec les personnes concernées par les changements attendus ;
- Une / des séance(s) de formation ;

  Ces séances abordent à la fois :

  - La qualité écologique des produits ;
  - Les achats publics éco-responsables ;
  - Les (in)formations spécifiques aux thèmes demandés.
- Mise en place d'un suivi.

a Les thématiques

Les thématiques proposées, en lien avec l'activité administrative, sont le plus souvent: la gestion du papier, les équipements et fournitures de bureau, l'entretien des locaux, les repas et boissons, la consommation d'énergie dans les bureaux.

écoconso intervient sur certains thèmes prioritaires en fonction des besoins identifiés en concertation avec les relais internes à la collectivité.

b Promotion des activités et outils de la campagne

La permanence téléphonique ainsi que l'adresse mail générale d'Achats Verts (info@achatsverts.be) reçoivent des demandes spécifiques provenant d'administrations communales et d'éco-conseillers en particulier. C'est un moyen de donner en direct, et de manière rapide, des informations répondant à des attentes précises. Ces appels sont d'ailleurs en partie à l'origine de la mise en place de la campagne « Achats Verts ».

Chaque animation et conférence donnée par l'équipe d'Achats Verts est l'occasion de présenter et d'expliquer l'intérêt et la spécificité de la démarche proposée par la campagne.

2.1.3 Animations

En 2010, 17 animations et formations ont été données dans le cadre de la campagne « Achats Verts ».

Date	Demandeur	Sujet	Nbre personnes
05/01	SPW	Collaboration sélection de fournisseurs marché public entretien	10
06/01	SPW	Collaboration sélection de fournisseurs marché public entretien	10
	Prov. Namur	Cadre accompagnement Province de Namur : formation des décideurs sur la désinfection	4
11/01	SPW	Collaboration sélection de fournisseurs marché public entretien	10
12/01	Prov. Namur	Cadre accompagnement Province de Namur : formation du personnel d'entretien à l'entretien écologique – module 1	12
14/01	Prov. Namur	Cadre accompagnement Province de Namur : formation du personnel d'entretien à l'entretien écologique – module 2	12
02/02	FRW	Eco-consommation dans les communes - Formation des relais de la FRW	15
02/02	Adm. Communale de Waimes	Achats verts et éco-consommation au sein de l'administration communale	60
09/03	CGSLB	Les achats verts et la prévention des déchets	15
11/03	CGSLB	Les achats verts et la prévention des déchets	26
12/03	Office National des Pensions	3 conférences sur les Achats Verts dans les administrations	80
18/03	FRW	Formation de formateurs (agents de développement de la FRW) : comment et pourquoi intégrer l'éco-consommation dans une ODR/A21L	20
30/03	Co-mana Training	Achats publics durables – Démarche pour une prise en compte réussie de l'environnement dans les marchés publics	12

25/05	Prov. Namur	Cadre accompagnement Province de Namur : formation du personnel d'entretien à l'entretien écologique – rappel	12
05/10	CGSLB	Les achats verts et la prévention des déchets	32
19/10	Prov. Namur	Expérience entretien écologique – quel bilan ? quelles perspectives ?	20
22/10	COREN	Prévention et achats durables dans les écoles	25

Ces animations abordaient aussi bien les aspects « achats durables » et « critères » que les aspects « éco-consommation » et « éco-comportements » qui sont deux axes sur lesquels la campagne Achats Verts travaille en parallèle.

Nous avons pu décliner la thématique des achats éco-responsables sous différents thèmes (produits d'entretien, gestion des déchets et éco-consommation en général étant les plus demandés) mais aussi auprès de différents publics (mandataires locaux bien sûr mais aussi représentants syndicaux, enseignants, responsables des achats pour les écoles, etc.).

Ces animations permettent d'affiner la campagne « Achats Verts » et de recentrer ses objectifs soit sur des catégories de produits soit sur des lacunes particulières de méthode ou de méconnaissance des produits écologiques. Elles sont aussi l'occasion de partager, pour les acteurs de terrain, les difficultés rencontrées, les projets réussis, etc. et de nourrir la campagne Achats Verts de toutes ces expériences. Ce contact est également l'occasion de promouvoir les différents outils et services mis à disposition par cette campagne auprès des collectivités.

2.1.4 Expérience pilote « Entretien écologique » à la Province de Namur

a Contexte

Dans sa note de politique générale, le Collège provincial a exprimé sa volonté de prendre en compte l'environnement dans les marchés publics. A cet effet, une expérience pilote a été menée sur les sites du « Regroupement n° 1 » et de la Maison de la Culture, sur une période de 6 mois, pour le secteur des produits et services d'entretien.

Dans ce cadre, écoconso a été chargé :

- de procéder au diagnostic quantitatif et qualitatif des services concernés ;
- d'accompagner le personnel au passage à l'entretien écologique.

L'objectif de l'intervention proposée était, d'une part, d'aider le personnel de la Province à comprendre que la nature des produits d'entretien et les modes de nettoyage peuvent être modifiés au bénéfice de la santé et de l'environnement; et d'autre part, de fournir des propositions concrètes pour l'amélioration des pratiques observées.

Afin d'organiser et de soutenir la sensibilisation du personnel de la Province de Namur pour le passage à l'entretien alternatif, écoconso a :

- procédé à un diagnostic quantitatif et qualitatif de l'entretien sur les sites concernés ;
- sensibilisé et formé le personnel d'entretien ;
- sensibilisation aux aspects santé et environnement de l'usage des produits d'entretien, passage à l'utilisation de produits écologiques et adoption de nouvelles pratiques de nettoyage.

b Etat des lieux

écoconso a procédé à un état des lieux qui a permis :

- d'établir des points de comparaison lors du passage de la Province aux produits écologiques : évolution des rendements et des coûts ;
- d'identifier le contexte technique de l'expérience pilote (topographie, matériel à disposition, organisation du personnel, conditions de travail, etc.) ;
- de dégager les lignes de forces de la démarche, les éléments positifs et négatifs du contexte ;
- d'identifier les freins, motivations et éléments de succès relatifs au passage aux produits

d'entretien écologiques.
- de déterminer la perception des risques présentés par les produits d'entretien et l'engagement du personnel dans le projet.

De manière générale, le passage aux produits écologiques a occasionné peu de changements organisationnels.

c Formation du personnel d'entretien

La formation du personnel d'entretien s'est déroulée en deux séances d'une demi-journée.
Ayant constaté chez les agents d'entretien une méconnaissance des produits et de leur dangerosité, écoconso a veillé à mettre l'accent sur :
- l'information santé et environnement, la prévention des risques liés à l'usage des produits d'entretien ;
- la formation élémentaire : les équipements de protection individuelle, la manière d'utiliser les gants de protection, la dangerosité des produits (picto, , fiches de sécurité, stockage, etc.)
- l'utilisation des produits plus respectueuse de la santé et de la sécurité ;
- réduire la gamme des produits accessibles et faire des choix plus respectueux de la santé et de l'environnement ;
- présenter pour chaque produit les données techniques, la méthodologie d'usage et les dosages ;
- assurer une formation adéquate des personnels à l'usage des produits et à la lecture des éléments essentiels des étiquettes, données techniques et données de sécurité.

d Evaluation

écoconso a procédé à plusieurs évaluations formatives avec les personnels des différents sites. Elles ont permis :

- La mise en place du tri sélectif ;
- La nécessaire tenue d'un tableau de bord individuel des consommations (enlèvement de produits à l'économat) ;
- La compréhension et le respect des consignes ;
- L'application correcte de la méthode ;
- La satisfaction du personnel.

A l'issue des 6 mois de travail avec les produits d'entretien écologique, une évaluation sommative menée auprès du personnel d'entretien dénote une grande satisfaction à l'égard des produits, du matériel, de l'expérience en général et de la formation, ainsi que la volonté de continuer dans la voie de l'entretien écologique.

Les évaluations menées font état d'une forte évolution dans les pratiques et les usages.

Le personnel a :

- compris que les pratiques classiques peuvent être modifiées au bénéfice de la santé des travailleuses et de l'environnement ;
- pris conscience des risques professionnels et environnementaux liés à l'usage des produits d'entretien ;
- changé ses pratiques (méthode de travail, dosages, etc.) ;
- adopté les produits respectueux de l'environnement et de la santé.

e Sensibilisation des occupants des locaux

Il est essentiel que tout le personnel affecté par l'expérience pilote soit informé judicieusement, afin de ne pas compromettre l'expérience. En effet, les produits écologiques sont peu odorants et l'occupant d'un bureau pourrait penser à tort que son bureau n'a pas été nettoyé s'il ne retrouve pas l'odeur habituelle. Un autre se vexera d'apprendre par le personnel d'entretien qu'on lui impose un changement sans même avoir pris la peine de l'informer. Il s'agit d'éviter des situations génératrices de rancœur à cause desquelles le nettoyage écologique risque d'être rejeté en bloc, parce que " ça ne marche pas ", par principe ou pour revenir à une situation connue.

Il était donc essentiel d'informer le personnel au sujet de l'expérience qui se menait, voire de lui demander

son concours: être attentif à l'impression objective de propreté, à la disparition de certains symptômes (nausées, maux de tête, irritations diverses) qu'ils n'associaient pas initialement au nettoyage des locaux, etc. L'idée était de ne pas imposer le changement mais d'agir en transparence pour sensibiliser et emporter l'adhésion de la majorité du personnel. Un courrier informatif a ainsi été envoyé à tout le personnel concerné.

- Dans la foulée, une enquête a été menée auprès du personnel des bureaux affectés par l'expérience pilote:
- questionnaire électronique, anonyme : formulaire électronique dans lequel le répondant coche les réponses souhaitées; il y a également de l'espace pour des réponses ouvertes à certaines questions.

Ce questionnaire a permis de cerner le terrain de réception de l'expérience, d'identifier des idées reçues à l'égard de l'entretien en général et de l'entretien écologique en particulier, des freins, habitudes etc. et de déterminer la sensibilisation à mettre en place. Au premier chef, cela a permis d'assurer les meilleures conditions de réception et de déroulement de l'expérience pilote. A terme, cela permet de savoir quelle information donner aux occupants des bureaux si le nettoyage écologique devait se généraliser à l'ensemble de la Province.

Une information / sensibilisation aura lieu sur cette base en 2011.

2.1.5 Séminaire : « Rencontres autour d'un cahier des charges écologique »

Le séminaire « Rencontres autour d'un cahier des charges écologique » portait, en 2010, sur le thème de l'alimentation durable en collectivité. Il a été organisé avec la collaboration de Bioforum Wallonie qui était l'invité expert en la matière.

Pour rappel, ces « Rencontres autour d'un cahier des charges écologique », organisées annuellement, sont destinées à favoriser l'échange d'expériences et à croiser les compétences techniques et juridiques par catégorie de produits.

L'édition 2010 de ce séminaire a eu lieu le 20 avril 2010 à Namur. 21 personnes ont participé à ce séminaire (le nombre de participants a volontairement été limité afin de permettre un échange entre les participants mais aussi une participation active lors de l'atelier pratique).

La rencontre avait pour objectifs de :

- Faire connaître le secteur de l'alimentation collective durable et d'en identifier les enjeux ;
- Expérimenter une démarche méthodologique pour intégrer l'alimentation durable en collectivité et de répertorier les difficultés qui peuvent être rencontrées ainsi que les solutions à y apporter ;
- Donner aux participants des outils qui les aident à intégrer des critères d'alimentation durable dans un appel d'offre, que ce soit dans le cas d'un marché de service ou un marché de fournitures.

La journée a rassemblé des représentants de crèches, de maisons de repos, d'écoles hôtelières, de services d'enseignement, des éco-conseillers, comptables, etc. au sein de collectivités locales intéressées par l'intégration du développement durable à leurs pratiques d'achat public et qui souhaitent concevoir l'alimentation de façon plus durable.

Les attentes des participants à cette journée étaient nombreuses :

- Comment maîtriser le coût des matières premières ?
- Quels changements concrets sont nécessaires au niveau de la cuisine ?
- Comment motiver ? Comment faire accepter le changement ? Quels sont les bons arguments pour convaincre les décideurs ?
- Comment concevoir des menus qui soient durables tant au niveau économique, santé et environnement ?
- Où intégrer le critère local et de saison dans un cahier des charges ?
- …

Les différentes interventions de la journée et les échanges qui ont eu lieu tout au long de cette rencontre ont permis de répondre aux attentes formulées en début de journée.

Les présentations Power Point des intervenants sont consultables sur http://www.achatsverts.be

a Enquête de satisfaction

L'enquête de satisfaction, réalisée à la suite de l'événement du 20 avril et pour laquelle le taux de réponse est de 85%, a montré les résultats suivants :

Les participants se sont montrés largement satisfaits par rapport au contenu de la journée (53% très satisfaits et 47% satisfaits). C'est l'échange dynamique qui a eu lieu avec les intervenants qui a le plus intéressé les participants. Ceux-ci se sont également montrés particulièrement intéressés par la présentation pratique sur la méthodologie, les plus-values, forces et faiblesses du passage à une alimentation durable en collectivité. L'étude de cas, avec présentation du projet mené par la commune d'Ottignies-Louvain-la-Neuve et de son cahier des charges, ainsi que la présentation des critères à intégrer dans les marchés publics ont également été appréciés par l'assemblée.

Pour l'atelier pratique, organisé en sous-groupes de travail, qui abordait le « Comment passer de l'offre alimentaire classique à une offre alimentaire durable », l'évaluation est de 77% satisfaits et 23% insatisfaits.

Certains participants ont expliqué qu'ils auraient souhaité que l'aspect financier, juridique et les leviers aux changements soient abordés de manière plus développée.

2.1.6 Partenariats

a Partenariats bilatéraux

Plusieurs rencontres ont eu lieu avec des partenaires identifiés afin d'établir des réseaux de compétence sur l'appui aux communes en matière de marchés publics, à savoir la chambre de Commerce et d'Industrie de Namur, la Fondation Rurale de Wallonie, Bioforum…

A chacune de ces rencontres, il a été question de partenariats qui verront le jour en 2011.

b Participation à la campagne « Ça passe par ma commune » (CPPMC)

L'équipe "Achats Verts" prend activement part à cette campagne.

Elle a participé à la réalisation du questionnaire sur les bonnes pratiques communales en matière de développement durable, équitable et solidaire. Au total, 70 communes (contre 59 en 2009) ont participé à cet état des lieux annuel qui est disponible sur le site www.capasseparmacommune.be et également téléchargeable à partir du site www.achatsverts.be. Nous avons en particulier analysé les bonnes pratiques communales en matière d'achats publics écologiques.

2.1.7 Publications

a Newsletter « l'ECO des communes »

Deux numéros de la lettre d'information d'Achats Verts intitulée « l'ECO des communes » ainsi que quatre « Flash info » (version light de l'ECO des communes) sont parus en 2010. Elle compte à ce jour 2.310 abonnés. L'objectif de cette newsletter est d'informer les acteurs communaux, régionaux et provinciaux sur l'actualité de l'éco-consommation dans les collectivités publiques ainsi que celle des marchés publics écologiques. On note également une part non négligeable d'inscrits provenant du secteur privé.

b Dépliant de présentation de l'offre de formations

Le dépliant présentant l'offre de formations et d'animation est distribué lors des animations et des événements.

c Le Mode d'emploi de l'achat public écologique

Un « Mode d'emploi de l'achat public écologique » a été publié en février 2009. Cette publication de 56 pages est destinée aux décideurs politiques, chefs de service concernés par les achats publics écologiques, éco-conseillers ou utilisateurs des produits ou services commandés.

Il a pour objectif de :

- développer les compétences des acheteurs (connaissances et savoir-faire) afin de faire évoluer les pratiques et de renforcer les performances ;

- les amener à être autonomes et à systématiser la démarche quelle que soit la famille d'achats ;
- leur donner les outils et les compétences leur permettant de faire évoluer leurs connaissances sur le sujet des achats responsables, de les partager en interne et de les mettre en oeuvre dans un processus d'amélioration.

Suite au communiqué de presse annonçant sa parution et à l'ECO des communes express, plusieurs exemplaires du manuel ont été envoyés aux collectivités qui en ont fait la demande. Celui-ci est également distribué lors de formations/animations auxquelles participe la campagne Achats Verts ou qu'elle organise elle-même (séminaire « Rencontres autour d'un cahier des charges écologique », animations en collectivités, Salon « Your Choice », etc.).

d Cahier thématique

Le cahier thématique « consommables d'impression » est en cours de finalisation et de relecture. Celui-ci paraîtra en 2011 dans la même collection que le Mode d'emploi de l'achat public écologique, mais uniquement sous format électronique et téléchargeable sur le site www.achatsverts.be.

2.1.8 Salon des Mandataires et salon Your Choice

écoconso a participé pour la quatrième année consécutive au Salon des Mandataires dans le cadre de sa campagne « Achats Verts » : les 11 et 12 février 2010.

La participation à ce salon a permis de rencontrer décideurs politiques et agents d'administrations et de discuter, de manière formelle ou informelle, des possibilités d'introduction concrète du développement durable dans les communes.

Achats Verts y a tenu un stand avec de la documentation (dépliants d'information sur les services proposés et sur le site www.achatsverts.be), en collaboration avec les partenaires de la campagne « Ça passe par ma commune ».

Achats Verts a collaboré à l'organisation du Salon « Your Choice » organisé par Max Havelaar le 27 mai 2010. Ce salon, dont c'était la première édition, avait pour objectif de permettre la rencontre entre les fournisseurs en produits alimentaires (durables, équitables et locaux) et les collectivités, associations, écoles, entreprises, etc. qui souhaitent passer à une alimentation durable. Achats Verts a collaboré à l'organisation du salon en participant aux réunions, en assurant la promotion de l'évènement (via un ECO des communes express et l'annonce sur le site Achats Verts) et en tenant un stand d'information lors de cette journée. 200 personnes ont participé à cette première édition. Plus de renseignements sur le site www.salonyourchoice.be

2.1.9 Communication

En 2010, nous avons communiqué vers la presse à l'occasion :

- de la parution du « Mode d'emploi de l'achat public écologique » - communiqué de presse le 18/02
- des « Rencontres autour d'un cahier des charges écologique » sur le thème de l'alimentation durable en collectivité – invitation à la presse le 15/04 et organisation d'un point presse lors de la journée du 20/04 (+ dossier de presse)

En 2010, la campagne « Achats Verts » a fait l'objet de :

- 11 articles de presse écrite ou en ligne ;
- 1 passage télévisé ;
- 1 passage en radio.

Dans le cadre de sa participation à la campagne « Ça passe par ma commune », écoconso a également co-organisé une conférence de presse et diffusé un communiqué « Cancun ça passe aussi par ma commune » le 15/12 à l'occasion de la publication de l'état des lieux 2010.

La campagne « Ça passe par ma commune » a suscité 7 articles de presse écrite ou en ligne ainsi qu'un passage télévisé en 2010.

Les invitations à la presse, communiqué de presse et dossier de presse sont disponibles en annexe 2.1.9.

La liste des articles recensés et des émissions de radio est reprise en annexe 1.5.3. Par ailleurs, les copies

des articles collectés sont reprises dans une revue de presse consultable sur demande. Comme pour les missions de base d'écoconso, cette revue de presse n'est pas exhaustive.

2.1.10 Commentaires et conclusion

En 2010, l'action thématique « Achats Verts » s'est poursuivie au travers :

- du développement du site www.achatsverts.be via la rubrique Alimentation durable ;
- d'une nouvelle publication (Mode d'emploi de l'achat public écologique)
- de l'accompagnement des communes au passage aux produits d'entretien écologiques ;
- de l'organisation d'un séminaire ;
- de la participation à des Salons
- de la participation à des colloques, journées d'études, workshops… ;
- de partenariats notamment avec la plate-forme « Ça passe par ma commune » ;
- de communication vers le public.

2.2 CAMPAGNE « LES ETIQUETTES SANS PRISE DE TETE »

Pour les citoyens, l'environnement est une préoccupation grandissante, qui touche aussi le domaine des achats. Mais il n'est pas facile de bien choisir et les Belges déclarent notamment être freinés dans leur souhait d'acheter plus « vert » par le manque d'information ou une information trop confuse (source : Ecobaromètre belge, mars 2010). Pas étonnant quand on voit l'omniprésence du merchandising et du marketing, les allégations santé-environnement, la multiplicité de l'offre, la ribambelle de labels…

Alors sur quoi se baser pour faire son choix quand on est soucieux de l'environnement et de sa santé ? Sur l'étiquette ! Elle constitue la première source d'informations quand on se trouve devant un produit. Elle peut cependant paraître bien incompréhensible…

écoconso a donc mené la campagne « Les étiquettes sans prise de tête » afin d'aider les consommateurs à décrypter les étiquettes en y identifiant les informations-clés, vraies et pertinentes, qui leur permettent de faire un choix durable et responsable.

2.2.1 Publications

a Brochure « les étiquettes sans prise de tête »

L'outil « papier » principal de la campagne a été la brochure « Les étiquettes sans prise de tête ».

L'objectif de cette brochure était de donner des informations pratiques et concrètes au consommateur sur les ingrédients principaux contenus dans les produits des catégories suivantes :

- Les fruits et légumes frais ;
- L'alimentation générale ;
- Les produits d'entretien ;
- Les cosmétiques ;
- Les appareils électriques et électroniques ;
- Les peintures.

Chaque catégorie était étalée sur 2 pages et listait les ingrédients à privilégier et ceux à éviter. Si nous avons voulu que l'information soit la plus synthétique possible dans la brochure, le détail des ingrédients et la justification de leur classement était repris in extenso sur le site Internet.

Elle a été diffusée à 5.000 ex et a été vue 5.500 fois en ligne, sur le site Internet.

La brochure est disponible en annexe 2.2.1.

b Autres publications

3 dossiers de l'Art d'éco… consommer ont été consacré à la campagne : « Additifs alimentaires », « Peintures naturelles » et « Hygiène corporelle ».

1 fiche-conseils a été crée spécifiquement pour la campagne : « Additifs alimentaires : à boire et à manger ».

2.2.2 Animations

12 animations ont été prestées concernant le décryptage des étiquettes. Ce sont les thèmes « Alimentation » et « Produits d'entretien » qui ont été les plus demandés pour le décryptage d'étiquettes.

2.2.3 Foires et salons

Nous avons participé au Salon « Valériane » dans le cadre de notre campagne « Etiquettes ». Plus de 1.200 personnes sont passées par notre stand et plus de 1.000 publications ont été diffusées, dont 600 brochures « Etiquettes ».

2.2.4 Participation à Infolabel

écoconso a noué un partenariat avec www.infolabel.be. Ce site, développé par le Netwerk Bewust Verbruiken, fournit en effet des informations détaillées et complémentaires sur les labels. Nous avons

participé à en faire la promotion au travers de la diffusion de 2 communiqués de presse (voir point « Communication » ci-dessous).

2.2.5 Organisation de l'événement « Vert'R »

écoconso a organisé une journée familiale, mettant en valeur l'écoconso plaisir, pratique et pas chère. Elle s'est déroulée à Namur le 24 avril. Une dizaine d'ateliers étaient proposés, dont plusieurs animés par écoconso sur les catégories de produits proposées dans la brochure « Les étiquettes sans prise de tête ». L'atelier consistait en une introduction, le décryptage des étiquettes et souvent des alternatives pratiques pour préparer les produits soi-même.

Les thèmes des ateliers étaient :

- Où est le hic avec nos cosmétiques ? Fabriquons-en des bons !
- Décrypter les étiquettes alimentaires
- Fabrication de peintures à la chaux : pourquoi et comment ?
- Les produits d'entretien au naturel

Une soixantaine de personnes ont participé à cette journée (ils étaient près du double à s'être inscrits mais la météo très ensoleillée en a sans doute poussé beaucoup à changer leurs plans…).

Le flyer de présentation de la journée se trouve en **annexe 2.2.5.**

2.2.6 Visites de supermarché

écoconso a organisé 4 visites de supermarché gratuites et ouvertes à chacun dans le cadre de sa campagne « Les étiquettes sans prise de tête ».

Au cours d'une séance de 2h en petit groupe, les participants ont parcouru les rayons d'un supermarché afin d'être guidés et conseillés concrètement et d'apprendre à décoder les étiquettes des produits. Ils ont pu poser leurs questions et faire le plein d'informations et d'astuces pratiques !

Des visites ont été organisées :

- le 11 octobre à Namur (sur les thèmes « alimentation » et « électroménagers ») – 11 participants
- le 20 octobre à Ans (sur les thèmes « alimentation » et « produits d'entretien ») – 3 participants
- le 9 novembre à Bruxelles (sur les thèmes « alimentation », « produits d'entretien » et « cosmétiques ») – 6 participants (12 inscrits…)
- le 23 novembre à Bruxelles (sur les thèmes « alimentation », « produits d'entretien » et « cosmétiques ») – 13 participants
- le 9 décembre à Mons (sur les thèmes « alimentation » et « produits d'entretien ») – 6 participants (11 inscrits…)

2.2.7 Le label du mois

Afin de proposer une nouvelle information régulière, qui contribue à faire vivre la campagne tout au long de l'année, nous avons développé une rubrique « Le label du mois ». Celle-ci faisait le point sur un label afin de la faire connaître en d'en faciliter le choix par les consommateurs. Cette rubrique était proposée en page d'accueil de site www.ecoconso.be ainsi que dans notre newsletter « L'Art d'éco… consommer ».

2.2.8 Communication

Une conférence de presse a été organisée pour le lancement officiel de la campagne « Les étiquettes sans prise de tête ! », le 20 mai.

Dans le cadre de la campagne nous avons diffusé 4 communiqués de presse :

- « Vert'R – Découvrez l'écoconso plaisir, pratique et pas chère ! » - le 21 avril 2010
- « écoconso lance la campagne « Les étiquettes sans prise de tête » » - le 21 mai 2010
- « Visite de supermarché « Les étiquettes sans prise de tête » - le 13 septembre 2010
- « Les 5 points qui étonnent le plus les consommateurs quand ils décryptent les étiquettes au supermarché ! » pour la clôture de la campagne - le 28 février 2011

Deux communiqués ont également été diffusés dans le cadre du partenariat avec Infolabel :

- « Infolabel.be s'est enrichi de nouveaux labels » - le 17 mars 2010
- « Labels dans le domaine de l'alimentation, infolabel.be sépare le bon grain de l'ivraie » - le 13 octobre 2010

Les communiqués de presse sont disponibles en annexe 2.2.8.

En 2010, la campagne « Les étiquettes sans prise de tête ! » a fait l'objet de :

- 26 articles de presse écrite ou en ligne ;
- 5 passages à la radio.

Le nombre d'articles a donc presque quadruplé par rapport à 2009.

En ce qui concerne la radio, la campagne a notamment été valorisée dans le cadre du partenariat avec La Première pour 2 émissions « Nuwa » :

21/05/10	Décrypter les étiquettes alimentaires
4/06/2010	L'étiquetage des produits cosmétiques

La liste des articles recensés et des émissions de radio est reprise en **annexe 2.2.8.** Par ailleurs, les copies des articles collectés sont reprises dans une revue de presse consultable sur demande.

Comme pour les missions de base d'écoconso, cette revue de presse n'est pas exhaustive.

Le contenu de la campagne a également été valorisé sur la page facebook d'écoconso.

2.2.9 Site Internet

Des pages spéciales ont été développées sur notre site Internet pour la campagne « Les étiquettes sans prise de tête ». Les supports et activités de la campagne y étaient bien sûr disponibles, ainsi qu'une information complémentaire et plus approfondie sur l'étiquetage et l'impact environnemental des catégories de produits proposés dans la brochure.

La brochure a été vue plus de 5.500 fois en ligne.

La page consacrée aux visites du supermarché a été visitée 825 fois.

Les statistiques des pages détaillées par catégorie de produits se répartissent de la façon suivante :

Les étiquettes sans prise de tête - Les produits d'entretien	1531
Les étiquettes sans prise de tête - Alimentation générale	1348
Les étiquettes sans prise de tête - Fruits et légumes	1156
Les étiquettes sans prise de tête - Les peintures	941
Les étiquettes sans prise de tête - Les cosmétiques	742
Les étiquettes sans prise de tête - Les appareils électriques et électroniques	559

2.2.10 Clôture de la campagne

La campagne sur l'alimentation durable a été clôturée le 28 février 2011 par un communiqué de presse partageant les découvertes des participants lors des visites de supermarché.

2.2.11 Commentaires et conclusion

En 2010, la campagne « Les étiquettes sans prise de tête » s'est dévolppée autour de :

- une brochure de base

- des animations sur ce thème et des visites de supermarchés
- de notre présence au salon Valériane
- du développement du site www.ecoconso.be et www.infolabel.be
- de nombreuses présences dans les médias

3 Actions contribuant à la stratégie régionale de prévention des déchets

S'il n'y a pas eu, cette année, de participation directe au plan de prévention des déchets, écoconso a cependant réalisé 13 animations-conférences sur le thème des déchets (contre 3 en 2009). Ce chiffre reprend les animations sur :

- La prévention de déchets ;
- Les déchets en général ;
- Le gaspillage alimentaire.

Nous avons par ailleurs suivi les travaux animés par la Fédération Inter-Environnement Wallonie sur le plan de la prévention des déchets.

4 Prester des services

IV. 1 Défi énergie...
IV.2 ça passe par ma commune
IV.3 Ecodriving
IV.4 Quartiers durables
IV.5 Labels (Infolabel, Clé verte et Ecolabel)
IV.6 Santé et environnement

4.1 DEFI ENERGIE...

4.1.1 Défi Energie

En septembre 2010 écoconso a entamé la cinquième édition du Défi Energie à Bruxelles (www.defi-energie.be/menages), en partenariat avec EcoRes, l'APERe, et Coduco, pour le compte de Bruxelles Environnement. Le principe est d'amener les Bruxellois à économiser de l'énergie à l'aide de petits gestes et de montrer que les économies (de CO2 et financières) sont conséquentes.

Plus de 2.700 ménages se sont déjà inscrits au Défi Energie. A côté de la campagne « classique » basée sur des insertions dans la presse, des banners web et autres e-mails, nous avons développé un **volet « animations »** depuis trois ans.

Celui-ci s'appuie sur deux réseaux spécifiques :

- des **associations du réseau d'alphabétisation** au sein desquelles nous donnons des animations en trois fois, à destination d'un public essentiellement « allochtone » (250 personnes touchées).
- un réseau d'une cinquantaine d'animateurs formés par nos soins et dont la mission principale est de sensibiliser les bruxellois aux 15 gestes de base pour économiser l'énergie.

Cette année nous avons en outre organisé un **concours photo** destiné à augmenter la visibilité du Défi Energie.

4.1.2 Exit CO2

écoconso accompagne les participants dans ce projet élaboré par la Fédération Inter-Environnement Wallonie.

L'objet de ce projet est d'amener une soixantaine de familles wallonnes à diminuer leur empreinte carbone de 25%. Factor-X a élaboré un outil pour mesurer l'empreinte carbone des participants tandis qu'écoconso donne des conseils personnalisés aux participants pour réduire celle-ci.

A côté des postes classiques que sont la consommation d'énergie dans le logement (combustibles et électricité) et les carburants automobiles, les postes les plus importants dans l'empreinte carbone sont l'amortissement de la construction du logement, les émissions liées au secteur professionnel, l'utilisation de services publics, l'alimentation (et en particulier la consommation de viande rouge et de produits laitiers) et, loin devant : les placements financiers.

Nous avons entre autres proposé des soirées d'information conviviales sur ces postes principaux avec des intervenants extérieurs : Daniel Cauchy pour l'alimentation, Objectif 2050 pour le logement, le Théâtre Carbonique pour le secteur professionnel et le Réseau Financement Alternatif pour le secteur financier.

4.1.3 Défi déchets

Bruxelles Environnement a lancé une série de projets de prévention des déchets dans les écoles. Ce projet, mené avec Groupe One et écolife, consiste à mettre en place des écoteams dans cinq écoles dans le but de réduire trois des principaux flux de déchets identifiés dans ces établissements : le papier, les emballages pour boissons et le gaspillage alimentaire. L'essentiel du projet repose sur une quantification de la masse de déchets pour ces trois flux, avant et après la mise en place des écoteams. écoconso suit une des cinq écoles.

4.2 ÇA PASSE PAR MA COMMUNE

4.2.1 Le travail au niveau de la plate forme.

La coordination de la plate forme se réalise via des réunions régulières qui permettent la validation des orientations stratégiques de la campagne.

La plate forme en 2010 est constituée de La Ligue des familles, La Fédération Inter-Environnement Wallonie, Enercoop, Nature & Progrès, le CNCD, la Campagne Vêtements propres, Oxfam-Magasins du monde, Inter-Environnement Bruxelles et écoconso.

4.2.2 Le site Internet www.capasseparmacommune.be

Le site Internet a pour objectif d'être un lieu d'échanges et d'informations.

Le site Internet a été développé : une page d'accueil active et évolutive en fonction de l'actualité des groupes locaux, des associations partenaires, de l'actualité des communes en région wallonne et bruxelloise, la mise en ligne de la carte des communes 2010 et de leurs réponses : l'état des lieux des bonnes pratiques communales en matière de développement durable, équitable et solidaire.

4.2.3 L'état des lieux annuel 2010

Le 15 décembre 2010, 4 années après les élections communales, la plate forme "ça passe par ma commune" a proposé un état des lieux sur les avancées concrètes en la matière ; l'occasion de mettre en avant les bonnes pratiques des communes en Région bruxelloise et en Région wallonne.

Ainsi, fin juin 2010, l'entièreté des communes wallonnes et bruxelloises ont été sollicitées pour répondre à un questionnaire reprenant 15 thématiques organisées en 3 pôles (la consommation responsable, la gestion et la planification durable, la citoyenneté et la solidarité internationale).

Le questionnaire à destination des communes et le rapport qui en découle a permis:

- d'identifier les bonnes pratiques au sein des communes engagées ;
- d'avoir une vision globale des communes engagées dans des actions concrètes en faveur du développement durable ;
- aux groupes locaux, de créer une dynamique entre eux et les conseillers communaux afin de susciter la réflexion et de réaliser des avancées concrètes en faveur du développement durable ;
- de donner une visibilité à la campagne « ça passe par ma commune » et de crédibiliser celle-ci.

61 communes wallonnes et bruxelloises ont répondu à cet état des lieux des bonnes pratiques communales en matière de développement durable, équitable et solidaire.

4.2.4 Le 15 décembre 2010, conférence de presse

Le 15 décembre 2010 a eu lieu à Mundo Namur, la conférence de presse avec l'ensemble des partenaires. Elle a présenté les réponses des communes et les bonnes pratiques communales.

Les médias présents :

- Le Soir
- La Libre
- La Meuse

Cette conférence de presse a fait l'objet d'une très bonne couverture presse.

4.3 ECODRIVING

4.3.1 Présentation du projet

Le projet Ecodriving vise à promouvoir les réflexes d'éco-conduite au travers d'une formation à une conduite automobile respectueuse de l'environnement. Elle vise à réduire les émissions de CO2 et la consommation de carburant.

Deux formules de formation sont proposées :

- La première formule consiste en un **atelier de 3h**. Il permet d'apporter une formation approfondie et opérationnelle. Nous nous déplaçons chez le client avec 5 simulateurs, sur lesquels se placent 3 participants. Il est donc possible de former 15 personnes par demi-journée. Après une sensibilisation à la mobilité durable, la séance alterne formation théorique, conseils concrets et mise en pratique via divers exercices sur les simulateurs.
- La seconde formule est adaptée aux **événements** (journées du personnel, salons et foires, portes ouvertes…). Nous nous déplaçons sur le lieu prévu avec deux simulateurs. L'animateur résume les principaux conseils pour pratiquer l'éco-conduite. Le participant est ensuite invité à les mettre en pratique sur le simulateur lors d'un exercice de quelques minutes. Le public se succède ainsi pour une initiation courte. Cette formule peut donc servir d'outil de sensibilisation pour toucher un public assez large sur une période de temps réduite. Elle ne permettra cependant pas un changement en profondeur des habitudes de conduite. La durée moyenne de ce type de prestation est de 4h mais peut être adaptée à votre demande.

L'objectif global de ce projet est assurément d'agir contre le réchauffement climatique en diminuant les émissions de CO2 attribuées au transport. Pour ce faire, une sensibilisation des utilisateurs de la voitures doit être menée afin de les inciter à utiliser des transports plus respectueux (vélo, transports en commun, …) ou à apprendre l'éco-conduite. D'où l'intérêt de dispenser un maximum d'ateliers et par la suite, d'en vérifier l'efficacité.

Toyota a souhaité élargir le projet à d'autres pays, en associant à chaque fois une implantation Toyota et une ONG membre du GAP (Global Action Plan).

Le projet écodriving est devenu un projet européen, regroupant la Belgique (Ecolife pour la partie flamande et écoconso pour la partie francophone), la Norvège, l'Angleterre, l'Islande et l'Espagne.

En 2010, 29 ateliers et événements « écodriving » ont eu lieu.

4.4 QUARTIERS DURABLES

4.4.1 Présentation

En 2010, l'accompagnement de groupes d'habitants pour la mise en œuvre d'activités favorisant le développement durable et la convivialité au sein de leur quartier (« Quartiers Durables ») pour Bruxelles Environnement s'est poursuivi.

Cinq projets de quartiers durables ont été soutenus par Bruxelles Environnement. (www.bruxellesenvironnement.be/quartiersdurables).

écoconso a été sélectionné pour ce projet en consortium avec 3 autres partenaires : ERU (Etudes Recherches en Urbanisme), EcoRes, 21 Solutions. écoconso a suivi en particulier le quartier de Broebel'Air situé sur la commune d'Etterbeek.

4.4.2 Objectifs généraux

Le consortium a pour objectifs d'encadrer, coordonner et évaluer les 5 projets lauréats en concertation avec les quartiers lauréats et Bruxelles Environnement.

Plus précisément :

- Construire une méthodologie visant à assurer l'implication et la motivation des différents acteurs durant toute la durée du projet ;
- Fournir une expertise technique en matière de développement de quartiers durables ;
- Organiser et animer des activités de type formation, conférence, promenade guidée, visite de sites, action thématique… (logistique et communication) ;
- Mettre en œuvre une dynamique pérenne autour du développement durable ;
- Coordonner la réalisation d'un projet d'intérêt collectif pour le quartier. Il peut s'agir d'installations matérielles (site de compostage, range-vélos, plantations…) ou de projets immatériels (manifestation, projet intergénérationnel…) ;
- Editer un journal de « quartier durable » ;
- Définir des actions spécifiques à l'attention des dix candidatures non retenues.

écoconso avait plus spécifiquement en charge :

- L'animation et l'accompagnement du quartier « Broebel'Air » à Etterbeek ;
- La conception et la mise en œuvre d'une journée de formation à destination des groupes pilotes des Quartiers Durables intitulée « communiquer vers ses voisins ».

4.4.3 Le projet de quartier « Broebel'Air »

écoconso a pour mission l'accompagnement et l'animation du Quartier « Broebel'Air».

L'accompagnement a débuté avec l'animatrice Lise Frendo.

Depuis, de nombreuses activités ont eu lieu dans le quartier : (sensibilisation à la récupération de l'eau de pluie, réflexion sur l'eau dans la ville, défi énergie de quartier, …)

- Des rencontres conviviales : pic-nic de quartier, fête des voisins…
- Des ateliers pratiques et d'informations sur des thématiques diverses : réduction de la facture énergétique, compostage des déchets, mais aussi jardinage sans pesticides ou encore cuisine saine -bonne-et-pas-chère, alimentation-santé…
- Trois plates-formes de quartier : ouvertes à tous, elles sont le lieu de construction d'une vision commune entre habitants sur le projet de quartier durable
- Mise en place d'un GASAP : Groupement d'Achats Solidaires pour une Agriculture Paysanne, d'un café énergie…
- Achats groupés : pics aérateurs de compost, pommeaux de douche économiques…
- Réalisation de Projets d'intérêt collectif : un atelier de réparation vélo, film de sensibilisation au compostage et mise en place d'un compostage dans une école, verdurisation du quartier….

Depuis janvier 2009, plus de 250 habitants ont participé.

De nombreux partenaires (associatifs et institutionnels) soutiennent également le projet (Commune d'Etterbeek, L'Aile asbl, GRACQ, Le jardin des Arts-Kunsttuin, la bibliothèque Hergé etc.).

Plus d'infos sur http://www.broebelair.be

4.5 LABELS

4.5.1 Infolabel.Be – Labelinfo.Be

a Présentation et partenaires

www.infolabel.be - Guide des labels pour une consommation responsable est une base de données en ligne sur les labels. Le site est bilingue néerlandais – français.

Ce projet à long terme a été lancé par le Netwerk Bewust Verbruiken, en collaboration avec le CRIOC et écoconso. Il vise à réaliser un inventaire des labels et à encourager la sensibilisation et la formation autour de ce thème.

b Que propose www.infolabel.be ?

Le site Infolabel.be offre aux consommateurs une aide précieuse lors du choix de produits plus durables. Il sera également utile aux organisations socioculturelles qui organisent des formations et d'autres activités.

Pour chaque label une fiche résume l'information disponible sur les critères, l'histoire de la création du label, le contrôle, la transparence, la procédure d'application et de certification.

Dans un premier temps, des informations ont été mises en ligne sur les labels généraux, les labels apposés sur les produits textiles (vêtements et textiles de ménage), les labels du secteur de la construction (en particulier peinture/vernis et bois) et les labels pour fleurs.

En 2010, les labels des produits alimentaires ont été intégrés sur le site.

c Contribution d'écoconso

La base de données est actuellement enrichie avec des fiches qui concernent les labels apposés sur les cosmétiques, les produits d'entretien, les appareils électriques et électroniques, les tapis ou qui sont attribués à certaines infrastructures touristiques.

écoconso est partenaire du projet depuis le début, ce qui a impliqué une participation à la réflexion sur le projet et aux réunions de coordination ainsi que la traduction en français de certains documents ou la recherche de personnes ressources francophones. Nous avons également relu la version francophone de nouvelles fiches « alimentation » : relecture des fiches en néerlandais, traduction en français et adaptation.

écoconso s'est chargé en 2010 de rendre ce site plus connu auprès du public francophone par la diffusion d'un communiqué de presse et d'une carte postale ainsi que par la recherche de partenaires pour un échange de liens internet.

4.5.2 La Clé Verte

La Clé Verte est un écolabel international de qualité destiné aux hôtels, aux gîtes et chambres d'hôtes, aux auberges de jeunesse et aux camping soucieux de l'environnement. Pour prétendre au label, ceux-ci doivent attester d'une politique environnementale ambitieuse assortie d'un plan d'actions mesurables dans le temps.

La Fédération Inter-Environnement Wallonie a lancé le label Clé Verte en Belgique francophone en décembre 2009.

écoconso fait partie du jury pour la Belgique francophone : Wallonie et Bruxelles.

Plus d'info : www.cleverte.be

4.5.3 L'écolabel européen

Depuis 1992, la "Fleur", le label écologique européen, garantit aux consommateurs des produits de qualité avec des répercussions écologiques moindres. Le label couvre des produits très diversifié : produits d'entretien, peintures, fournitures de bureau, papier, ampoules, textiles, électroménagers, etc.

Le label est soumis au contrôle de comités nationaux. écoconso fait partie du comité belge du label européen. Ce comité est en charge des décisions concernant les demandes de labellisation de produits belges.

4.6 SANTE-ENVIRONNEMENT

4.6.1 Partenariats « Pollutions intérieures et santé environnementale »

écoconso a contribué à la création de 2 outils en lien avec la thématique des pollutions intérieures et la santé environnementale, au travers d'un travail de partenariat, de conseils thématiques et méthodologiques, ainsi que de relecture.

1. **« L'air de rien, changeons d'air »**, brochure et fiches-conseils éditées par **l'ONE**, à destination des milieux d'accueil de la petite enfance en vue d'informer et de prévenir les pollutions intérieures.
2. **« Projets partagés » (CLPS du Brabant Wallon)** est une base de données en ligne d'expériences, de projets, d'activités qui ont été mis en place par divers acteurs en lien avec la santé environnementale. Cette base de données doit permettre d'aider les acteurs de terrain à bénéficier des expériences passées et à monter leur propre projet dans ce domaine.